

โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์
TOURISM SUPPLY CHAIN OF BAAN LAEM HOMESTAYS
MANGROVE CONSERVATION GROUP

มนทิรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: kaewtathip2015@gmail.com

ธนภฤต ยอดอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: sophon.yord@hotmail.com

รวิต คำหาญพล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: rawit2005@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interview) และการเสวนากลุ่ม (focus group) เป็นหลักในการดำเนินงาน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenient sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับลักษณะของการประกอบการ ความสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร และสังเกตการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเสวนากลุ่มกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 ประเภทคือ ที่พักโฮมสเตย์ นำเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์ และเพาะต้นกล้า ในการเสวนาผู้วิจัยได้นำร่างระบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่ได้จากการศึกษามาสอบถามกับผู้ประกอบการ ประเด็นในการเสวนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ต้องการในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ และปัญหาในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์ตามระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะเชื่อมโยงต่อกันไปตั้งแต่ระดับ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยผู้ประกอบการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลุ่มมี 5 ประเภท ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ นำเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์ และเพาะต้นกล้า นักท่องเที่ยวติดต่อมายังกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และทางกลุ่มจะเป็นผู้ประสานงานไปยังกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ประเภท

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ นครศรีธรรมราช

ABSTRACT

The objectives of this research was to study the tourism supply chain of Baan Laem Homestays Mangrove conservation group Depth interview and focus group were used in collecting the data from the samples. Convenient sampling was used in gathering the information from the stakeholders for tourism supply chain of Baan Laem Homestays Mangrove conservation group Tasala district, Nakhon si thammarat. The information were interviewing the business owners related to the characteristic of businesses, relationship, communication and also the information in communicating among business owners. Moreover, observing was a tool in getting the evidence of their working and were focusing group with entrepreneurs who are the key stakeholders in all 5 kinds. In this focus group, researchers reviewed with the business owners concerning about the evidence from the earlier study about tourism supply chain of Baan Laem Homestays Mangrove conservation group. The main points of discussion were the tourism supply chain management, the desired information for tourism supply chain management and also the issue in managing the for tourism supply chain of proprietors.

The result demonstrated that tourism supply chain of Baan Laem Homestays Mangrove conservation group had the same function as other tourism supply chains. This meant the continuous relativity of tourism supply chain of Baan Laem Homestay conservation group began from upstream midstream and downstream. There are 5 significant types of business owners which are accommodation, tour guide, food, product, and mangrove seedling. Baan Laem homestay conservation center are the middle person in cooperating with those 5 types business owners after tourists contact the center.

KEYWORDS : Tourism supply chain, Baan Laem Homestays Mangrove conservation group Nakhon Si Thammarat

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้มุมมองในการบริหารจัดการธุรกิจเปลี่ยนจากการให้ความสนใจเฉพาะองค์การมาเป็นการบริหารจัดการในภาพรวมตลอดทั้งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยอาศัยหลักการจัดการโซ่อุปทานซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารจัดการเชิงระบบ (System approach) การจัดการโซ่อุปทานเริ่มให้ความสนใจในธุรกิจบริการมากขึ้น และการศึกษาโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในความท้าทายนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ในแง่ของการสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างธุรกิจต่อเนื่อง (สิริยุพา เลิศกาญจนานพร, 2554) การจัดการโซ่อุปทานได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการ โดยการนำสินค้าและบริการไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา น่าเชื่อถือ และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำที่สุด ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน ไม่พบการนำการจัดการโซ่อุปทานเข้ามาปรับใช้ ยังคงเป็นลักษณะการดำเนินกิจการในลักษณะ

เป็นเอกเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายก่อนข้างสูง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโฮมสเตย์ อันจะก่อให้เกิดต้นทุนที่ลดลง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

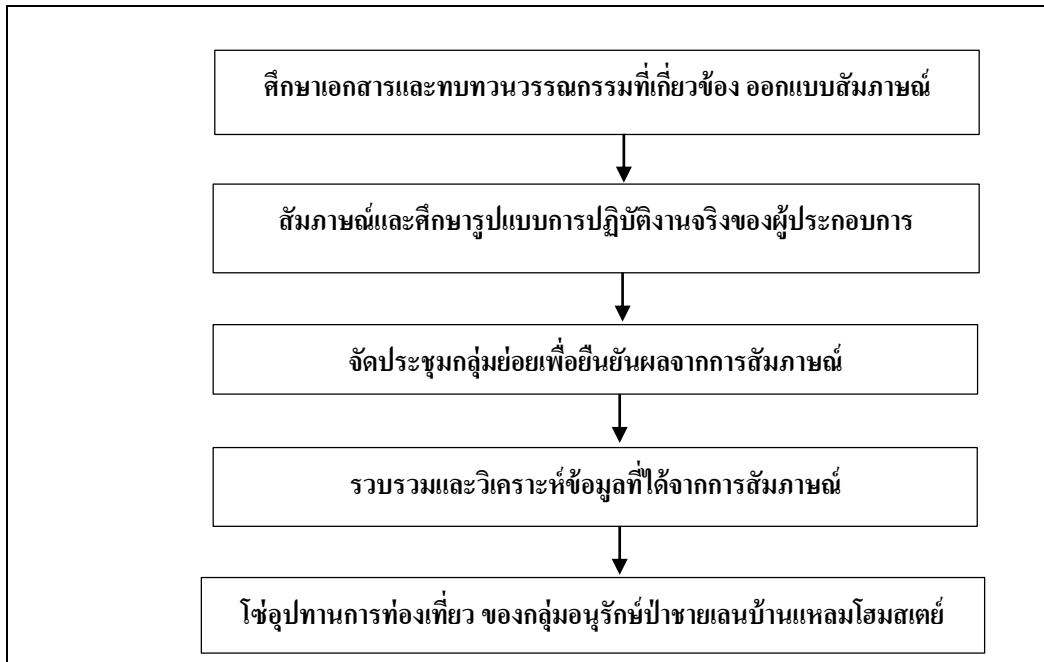
เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

Tapper และ Font (2004) ได้ระบุถึง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าไม่ได้มี แต่เพียงที่พัก การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว ระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบ อื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ร้านอาหาร บาร์ โรงงานทำอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณสุข หรือ แม้แต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ องค์ประกอบ เหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง เท่านั้น แต่องค์ประกอบต่าง ๆ อาจมีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกันเองก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยว ลักษณะของอุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากอุปทานของอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นภาคการผลิตหรือ ภาคการบริการอย่างชัดเจน (Zhang and Murphy, 2009) แต่เป็นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้ากับ บริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมาก ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่แตกต่างหลากหลาย และ มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมาก (March and Wilkinson, 2009) ดังนั้นการประสานงานกันในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจึงมีความเชื่อมโยงกันอย่างมาก จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ของ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยัง และคณะ (2557) ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงระบบห่วงโซ่อุปทานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism supply chain) สามารถระบุกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็น องค์ประกอบ (key players) ที่สำคัญ รวมทั้ง ระบุความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรม ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาของอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน พบว่าในผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก 6 กลุ่มประกอบไปด้วย โรงแรมและ ที่พัก ตัวแทนการท่องเที่ยว หน่วยงานดูแลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวและ กิจกรรม ธุรกิจและบริการด้านอาหาร และธุรกิจการเดินทาง มีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดคือ โรงแรม และตัวแทนการท่องเที่ยว โดยปัญหาที่ผู้ประกอบการเหล่านี้มักประสบในการบริหาร จัดการห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ ปัญหาด้านการจัดการข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ปัญหาจากลักษณะการทำงานในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ ปัญหา อันเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย โดยการศึกษเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการเสวนากลุ่ม (focus group) เป็นหลักในการดำเนินงาน โดยสามารถแสดงเป็นขั้นตอนในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ใช้อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ผู้วิจัยสามารถค้นหาและรวบรวมความรู้เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2547, 6) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (key informant) กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ใช้อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในการวิจัยซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการดำเนินงานได้อย่างลึกซึ้งที่สุด จำนวน 10 คน จากกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ จำนวน 3 คน นำเที่ยว จำนวน 3 คน อาหารจำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์จำนวน 1 คน และเพาะต้นกล้า จำนวน 1 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และ แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม ได้มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แบบ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

4.3.1 แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (semi-structured questionnaire for in-depth interview) เป็นแนวคำถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยคำนึงถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

4.3.2 แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม (semi-structured questionnaire interview for focus group)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการเสวนากลุ่ม (Focus Group) เป็นหลักในการดำเนินงานการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับลักษณะของการประกอบการ ความสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร และสังเกตการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยบรรยากาศเป็นกันเองกับผู้ให้สัมภาษณ์ บันทึก 1 ฉบับ มีการสัมภาษณ์ 1 ครั้งหรือสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 7 คน ระหว่างสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงการพูดคุยระหว่างคณะผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นการเสวนากลุ่มกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการเสวนาผู้วิจัยได้นำร่างระบบโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่ได้จากการศึกษามาสอบถามกับผู้ประกอบการ ประเด็นในการเสวนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ต้องการในการบริหารจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ และปัญหาในการบริหารจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ

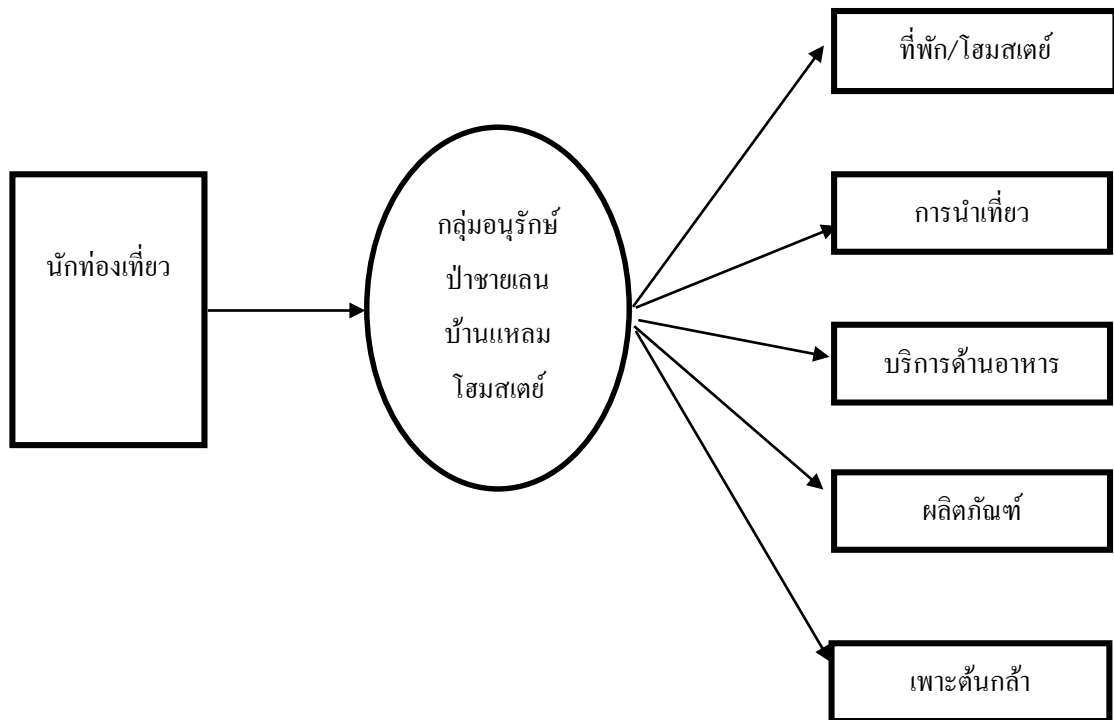
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำถามวิจัยการวิจัยเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นอย่างไร

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์ตามระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะเชื่อมโยงต่อ ๆ กันไปตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยผู้ประกอบการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลุ่มมี 5 ประเภท ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ นำเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์

และเพาะต้นกล้า นักท่องเที่ยวที่คาดหวังต่อมายังกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และทางกลุ่มจะเป็นผู้ประสานงานไปยังกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ประเภท ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โข่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

การให้บริการของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จะเริ่มดำเนินการเมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อมายังประธานหรือสมาชิกของกลุ่ม หลังจากนั้นทางกลุ่มจะประสานงานไปยังกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ประเภท ตามลักษณะรูปแบบการให้บริการตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. กลุ่มที่พัก ผู้ประสานงานจะสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการของที่พักแต่ละประเภท ว่าเป็นแบบโฮมสเตย์ หรือแยกพักส่วนตัว แล้วแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ เวลา จำนวนนักท่องเที่ยว ประเภทที่พัก เพื่อให้กลุ่มที่พักได้วางแผนจัดเตรียมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

2. กลุ่มนำเที่ยว ผู้ประสานงานจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ เวลา จำนวนนักท่องเที่ยว ที่จองเข้ามาเพื่อให้กลุ่มนำเที่ยววางแผนจัดเตรียมเรือ กิจกรรมท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ และมัคคุเทศก์ เพื่อไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา

3. กลุ่มบริการด้านอาหาร ผู้ประสานงานจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ เวลา จำนวนมื้ออาหาร จำนวนนักท่องเที่ยว ที่จองเข้ามาเพื่อให้กลุ่มนำเที่ยววางแผนจัดเตรียมรายการอาหารและวัตถุดิบ ตามฤดูกาลของกลุ่มอาหารที่สามารถจัดหาโดยเน้นอาหารทะเลจากชาวประมงในพื้นที่ของกลุ่มเป็นหลัก

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้ประสานงานจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ เวลา จำนวนนักท่องเที่ยว ที่จองเข้ามาเพื่อให้กลุ่มผลิตภัณฑ์วางแผนจัดเตรียมวัตถุดิบที่จะผลิตสินค้า ชนิดและปริมาณสินค้าที่จำหน่าย ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. กลุ่มแพะต้นกล้า ผู้ประสานงานจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ เวลา จำนวนนักท่องเที่ยว ที่จองเข้ามาเพื่อให้กลุ่มแพะต้นกล้า วางแผนจัดเตรียมประเภทของต้นกล้าเช่น ลำพู ลำแพน หรือ โกงกาง และจำนวนของต้นกล้าให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลม โสมสเดย์ สามารถอภิปรายผลการดำเนินงานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลม โสมสเดย์ นครศรีธรรมราช มีธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5 ประเภท ตามลักษณะรูปแบบการให้บริการตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ นำเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์ และแพะต้นกล้า ในขณะที่ ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าในผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก 6 กลุ่มประกอบไปด้วย โรงแรมและที่พัก ตัวแทนการท่องเที่ยว หน่วยงานดูแลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวและกิจกรรม ธุรกิจและบริการด้านอาหาร และธุรกิจการเดินทาง ซึ่งจากผลการวิจัยที่แตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากการดำเนินงานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลม โสมสเดย์ นครศรีธรรมราช เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้นในพื้นที่ของตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จึงทำให้การดำเนินงานยังไม่เต็มรูปแบบและขาดในส่วนของหน่วยงานดูแลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อีกทั้งสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จำกัดอยู่ในเฉพาะพื้นที่ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลม โสมสเดย์ ทำให้ได้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมดังเช่นการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อนำมาพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลม โสมสเดย์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการดำเนินของกลุ่มยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบอย่างชัดเจน ใช้การประสานงานจากผู้นำและสมาชิกของกลุ่มที่ได้รับการติดต่อเข้ามาเป็นหลัก แล้วจึงประสานไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการด้านข้อมูลที่มีความผิดพลาดอยู่บ้าง ก่อนที่จะนำไปใช้งานควรที่จะหาแนวทางดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวให้ได้เสียก่อน

(2) การประสานงานระหว่างกลุ่มเป็นการประสานงานด้วยวาจาอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารและความถูกต้อง ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ควรที่จะมีการจัดการระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) รูปแบบการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำรูปแบบการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไปใช้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุรักษ์บ้านแหลมโสมสเดย์

(2) การวิจัยเรื่อง การจัดการมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวในด้าน ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาโซ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกรณีศึกษา โสมสเดย์ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

9. เอกสารอ้างอิง

คมสัน สุริยะ. (2548). อดุสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่. เอกสารภายใต้ชุดโครงการ มูลค่าเพิ่มในประเทศไทยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คำนำย อภิปรัชญาสกุล. (2546). “กลยุทธ์ทำให้ช่วยช่วยให้ประหยัด.” โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: นัฎพร.

คำนำย อภิปรัชญาสกุล. (2547). โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการจัดการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่งจำกัด.

จิรา บัวทอง. (2550). อนาคตของการท่องเที่ยว. *E-TAT Tourism Journal-2550*. [ออนไลน์] ได้จาก <http://www.etatjournal.com>. [25 กันยายน 2560].

จำเนียร ชุณหโสภาค. (2549). การส่งเสริมศักยภาพของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. *รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชัยวิช ทองอินทร์. (2549). กระทบทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์] ได้จาก <http://www.thailog.org/research.html>. [25 กันยายน 2560].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ และปิเตอร์ รัชธรรม. (2557). การศึกษาโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์* ปีที่ 28 ฉบับที่ 85 มกราคม-มีนาคม 2557

สิริยุพา เลิศกาญจนานพร. (2554). การจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *ทำพระจันทร์สหวิทยาการปริทัศน์*. กุมภาพันธ์ 2554.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล*. กรุงเทพฯ : เพ็องฟ้า พรินต์ติ้ง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญา. (2558). **คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ 2558**. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน.

Lohmann, M. (2004). New Demand Factors in Tourism. In: **Proceedings of the European Tourism Forum**, October 15, 2004, Budapest, Hungary.

March, R., and Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. **Tourism Management** 30, p. 455-462.

Zhang, Y. and Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. **Tourism Management**, 30(2), p. 278-287.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า:
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต
FACTORS AFFECTING FREIGHT SERVICE:
A CASE STUDY OF KLAYNAKORN PARTNERSHIP**

ภavana อินทร์จันทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

E-mail: nana.inchan@gmail.com

ณัชพล กวีวุฒนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

จิตสุภา ศาคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ที่มีต่อการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของของพนักงานรับสินค้า และปัจจัยเกี่ยวกับการบริการ เพื่อปรับปรุงการบริการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาแนวทางการข้อเสนอแนะในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานรับสินค้าจำนวน 114 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า และข้อเสนอแนะ ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ พนักงานผู้รับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพอใจในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการระดับมากในเรื่องความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ตามด้วยเรื่องมีความชำนาญในการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี ส่วนความเหมาะสมในการแต่งกายพบว่าพนักงานผู้รับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพอใจระดับมากน้อยที่สุด ด้านระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจระดับมาก ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับมาก ในเรื่องสินค้าถึงปลายทางครบตามจำนวนที่จัดส่ง มีการออกเอกสารรับ-ส่งสินค้าได้มาตรฐาน และพบว่าในเรื่องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางที่สูง ในภาพรวมความพอใจทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความพอใจในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัย, การให้บริการ, การขนส่งสินค้า

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the transportation services. This is the basic information of the employees of the freight and the service factors for improving the effectiveness of the cargo service, and to study the guidelines and service suggestion.

The sample consists of 114 good recipient employees. A questionnaire was the instrument of this research and was divided into 3 parts: general information of the respondents, factors affecting the transportation services, and suggestions.

The results showed the satisfaction of the service of the good recipient employees and related persons who were polite to the service personnel in the willingness and readiness were at the high level, as followed by the expertise in service and problem solving. The satisfaction of the appropriated dressing was at the lowest level. The satisfaction of the service time and the full amount destination delivery with the standard shipping document issue was at the satisfied level. The satisfaction of using advanced equipment for optimize the work was at the moderate level. Overall of the satisfaction for the good recipient employees and related persons were at the highest level.

KEYWORDS: factor, Service, Transporting

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นธุรกิจที่สนับสนุนเชื่อมโยงระหว่างหลาย กิจกรรมในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อผลิตภาพ (Productivity) และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวม ดังนั้นหากมีการจัดระบบการขนส่ง การขนส่งที่ดี มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การขนส่งทางบกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางถนน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นรูปแบบการขนส่งหลัก โดยจากสถิติของการขนส่งในประเทศไทย มีการใช้ระบบขนส่งทางถนนถึง 80% สามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และผู้บริโภคได้โดยตรง (Door-to-Door) โดยไม่ต้องเปลี่ยนยานพาหนะ หรือขนถ่ายระหว่างทาง ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบของการขนส่งทางบกในรูปแบบอื่น เช่น ระบบราง เป็นต้น

จากสภาวะการแข่งขันในโลกของการทำธุรกิจบริการ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่งใจในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากเมื่อใดลูกค้าไม่พอใจในบริการหรือไม่เชื่อมั่นในการบริการแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ ก็ไม่สามารถที่จะดำรงและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การที่จะทำให้กิจการสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อแผนนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยได้ชื่อ “ไทยแลนด์ 4.0” หรือ “โมเดลการพัฒนาประเทศไทย 4.0” (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, น.ก) ซึ่งเป็นการพัฒนาโดยเน้นความสำคัญไปที่การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ด้านการให้บริการขนส่งก็เช่นเดียวกัน หากต้องการปรับตัวให้เข้ากับยุคไทยแลนด์ 4.0 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่วนหนึ่งจะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในปัจจุบัน

พฤติกรรมของลูกค้ามีความต้องการความสะดวกรวดเร็ว และไม่ได้เลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งที่มีราคาถูกเท่านั้น การบริการแบบครบวงจรเป็นบริการที่ลูกค้ามองหา รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ก็เป็นสิ่งที่ควรพัฒนาควบคู่กันไป เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ายังต้องการ การบริการที่เข้าถึงเข้าใจและเข้าถึงรับรู้ถึงปัญหา รวมถึงวิธีการรับมือและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการอย่างจริงจัง เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ

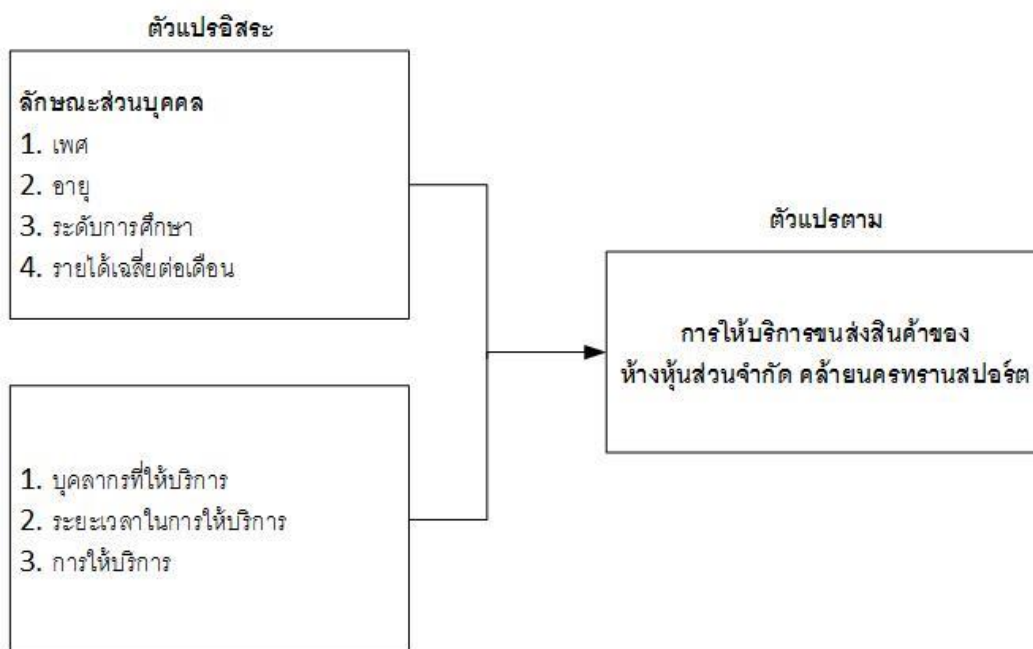
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า โดยนำห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนครทรานสปอร์ต มาเป็นกรณีศึกษา หาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสร้างความรู้ ความเข้าใจ อย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริการและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้น ช่วยให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต
2. เพื่อปรับปรุงการบริการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะในการให้บริการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทฤษฎีการตัดสินใจและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1985 : 44-46) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1 ตัวแปรและกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต โดยมีกระบวนการและขั้นตอนดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัย คือ พนักงานผู้รับสินค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งสินค้า ณ สถานที่รับสินค้า ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต จำนวนประมาณ 160 คน

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เคจรชีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) อ่างใน มารยาท โยทองยศ และศศ.ปราณี สุวศักดิ์สรรพ) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 114 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครั้งนี้แบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนคร ทรานสปอร์ต จำนวน 3 ด้าน คือ บุคลากรที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และการให้บริการ จำนวน 15 ข้อ

- 2.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์การวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แจกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานผู้รับสินค้า ผู้ตรวจสอบสินค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งสินค้า ณ สถานที่รับสินค้า ที่พนักงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต นำสินค้าไปส่ง โดยให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามคืนมา 114 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.0 ซึ่งเป็นจำนวนที่เท่ากับ ขนาดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) เคจรชีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่จำนวน 114 ตัวอย่าง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ (percentage) ดังนี้

1. พรรณณาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage)
2. พรรณณาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ตสามารถสรุปได้ ดังนี้ ประชากรพนักงานรับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57) เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 55.3) และจบมัธยมศึกษา (ร้อยละ 57.9) นอกจากนี้เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

พนักงานผู้รับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพอใจในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการระดับมากในเรื่องความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ (ร้อยละ 71.7) ตามด้วยเรื่องมีความชำนาญในการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี (ร้อยละ 56.1) ส่วนความเหมาะสมในการแต่งกายพบว่าพนักงานผู้รับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพอใจระดับมากน้อยที่สุด (ร้อยละ 48.2) ด้านระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (ร้อยละ 56.1) ตามด้วยการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับมาก ในเรื่องสินค้าถึงปลายทางครบตามจำนวนที่จัดส่ง (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคือ มีการออกเอกสารรับ-ส่งสินค้าได้มาตรฐาน (ร้อยละ 53.5) และพบว่าในเรื่องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางที่สูง (ร้อยละ 43.8) ในภาพรวมความพอใจทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 78.1) และระดับปานกลางตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ (N=114) จำนวน (ร้อยละ)		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	48(42.2)	55(48.2)	11(9.6)
2.ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	16(14.0)	81(71.1)	17(14.9)
3.ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	26(22.8)	57(50.0)	31(27.2)
4.ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	23(2.02)	59(51.8)	32(28.1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ (N=114)		
	จำนวน (ร้อยละ)		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
5.มีความชำนาญในการให้บริการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี	28(24.6)	64(56.1)	22(19.3)
6. มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น ใบน้ำยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เป็นต้น	33(28.9)	62(54.4)	19(16.7)
ด้านระยะเวลาในการให้บริการ			
7.การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	29(25.4)	56(49.1)	29(25.4)
8.ความรวดเร็วในการให้บริการ	26(22.8)	64(56.1)	24(21.1)
ด้านการให้บริการ			
9.มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ	28(24.6)	59(51.1)	27(23.7)
10.มีความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง	24(21.1)	59(51.8)	31(27.2)
11.มีการออกเอกสารรับ-ส่งสินค้าได้มาตรฐาน	17(14.9)	61(53.5)	36(31.6)
12.สินค้าถึงปลายทางครบตามจำนวนที่จัดส่ง	16(14.0)	70(61.4)	28(24.6)
13.มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	16(14.0)	48(42.1)	50(43.8)
14.ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม	9(7.9)	89(87.1)	16(14.0)

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ผลการวิจัยนำมาอภิปรายดังนี้

ด้านบุคลากรที่ให้บริการผลการวิจัยพบว่า ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และการบริการด้วยความสุภาพ ของบุคลากร มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะของบุคลากรที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกที่ดี มีใบน้ำยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ แต่งกายเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และสอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุด (2545) กล่าวว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการในการให้บริการ คือการให้ด้วยเหตุผลและการให้บริการที่ดี จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนครทรานสปอร์ต ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ ส่วนหนึ่งทำให้พนักงานผู้รับสินค้า มีความพึงพอใจในบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนครทรานสปอร์ต

ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความรวดเร็วในการทำงานถือเป็นคุณภาพการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และแนวคิดเรื่องความภักดีของ Bourdeau (2005) ที่อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็น

รูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการบริการที่รวดเร็วของห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนคร ส่งผลต่อความพอใจในการบริการขนส่งสินค้าของพนักงานรับสินค้า

ด้านการให้บริการพบว่า ปัจจัยเรื่องการส่งสินค้าครบถ้วนตามคำสั่ง มีการออกเอกสารรับ-ส่งได้มาตรฐาน สร้างความพึงพอใจในบริการขนส่งสินค้าสูง ขณะที่พนักงานรับสินค้าต้องการให้ผู้ส่งสินค้ามีเครื่องมือที่ทันสมัยมาเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริการขนส่งที่มีสินค้าถึงปลายทางครบถ้วน และมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความราบรื่นในการทำงานมากที่สุด สอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมันคง, มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2552) ที่ว่า หลักการให้บริการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งจะต้องลดปัจจัยความล่าช้า โดยการเพิ่มพนักงาน ลดความยุ่งยากของเอกสาร สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้โดยเชื่อมโยงสารสนเทศภายในองค์กร และกับลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนครทรานสปอร์ต ในเรื่องเอกสารและจำนวนสินค้าที่เป็นไปตามคำสั่งสร้างความพึงพอใจในบริการสูง แต่ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้บริการขนส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คล้ายนคร ทรานสปอร์ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพนักงานขนส่งสินค้าควรแต่งกายให้มีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย และสะอาด
2. ด้านการให้บริการควรเพิ่มเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านระยะเวลาในการให้บริการ และการให้บริการ ให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. ควรทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อคู่ระดับความสัมพันธ์ว่าเป็นความสัมพันธ์ประเภทใด และมีทิศทางอย่างไร

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์จิตสุภา สาคร อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย ที่ได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ คุณสันติ คุณอุทุมพร คล้ายนคร เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดคล้ายนคร ทรานสปอร์ต ที่คอยช่วยเหลือแนะนำ และช่วยค้นหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนให้กำลังใจแก่คณะผู้วิจัยจนสำเร็จ

9. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โมฆรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซ์เส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขา พุทธมณฑล สาย 5 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. ยุทธศาสตร์การพัฒน่อุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). 2559
- ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2552. กลยุทธ์การขนส่ง. นนทบุรี : วิชั่น พรีเมรส.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2556. กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : วิชั่น พรีเมรส.
- คณัย เทียนฟูฒ. (2545). นวัตกรรมบริการลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บூคแบงก์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- มารยาท โยทองยศ และคณะ. (มปป). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- Bourdeau, L. B. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, 12-40.

การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบกำหนดน้ำหนักส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของโครงการบ้านและที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดร.นิลบล ศิวบรรวัฒนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อำนาจ วัจจัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย ศึกษาน้ำหนักของ 4P บนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาน้ำหนักของตัวแปรสังเกตบนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ประชากรคือ ลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับจำนวน 1 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.976 สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 77.23 มีค่า ไอเกน = 3.09 อธิบาย มีค่า KMO = 0.842 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าไค-สแควร์ = 125.36 ค่า P = 0.000 องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาทีละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การขาย รองลงมาเป็นเวลาทำการของสำนักงานนิติบุคคล/สำนักงานขาย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ระบบไฟแสงสว่างส่วนกลาง และระบบท่อระบายน้ำ รองลงมาเป็น ระบบรักษาความสะอาด องค์ประกอบด้านราคา ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คืออัตราดอกเบี้ย รองลงมาเป็น ค่าธรรมเนียมในการซื้อบ้าน และ ธนาคารสำหรับการขอสินเชื่อตามลำดับ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือการบริการหลังการขาย รองลงมาเป็น ส่วนลด และการซ่อมบำรุง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, 4Ps , การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ABSTRACT

The research objective is to study the factor of marketing mix as per customer perception in real estate industry of Thailand. Using factor analysis approach classify the component of marketing dimension. Population in this study are customer who own condominium and house in Bangkok metropolitan. Using questionnaire and

simple random to select sampling total 500 samples. Validity of questionnaire is 0.50 and reliability 0.976 in statistic. This study illustrate by percentage mean variance and factor score.

The results of Marketing factors are 4 factors variance =77.23 % Eigen value =3.09, KMO =0.842. The result indicate significant as show in chi square value = 125.36, P = 0.00. The highest sequence factor of marketing is channel of distribution, product, price and promotion. This study identify the most important of channel of distribution is service of sale person. In additional, the factor that important are availability of service, lighting, water supply system, waste water systems, security, price, rate of interest, discount and maintenance.

KEYWORDS: Marketing Mix, 4Ps, Factor Analysis

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

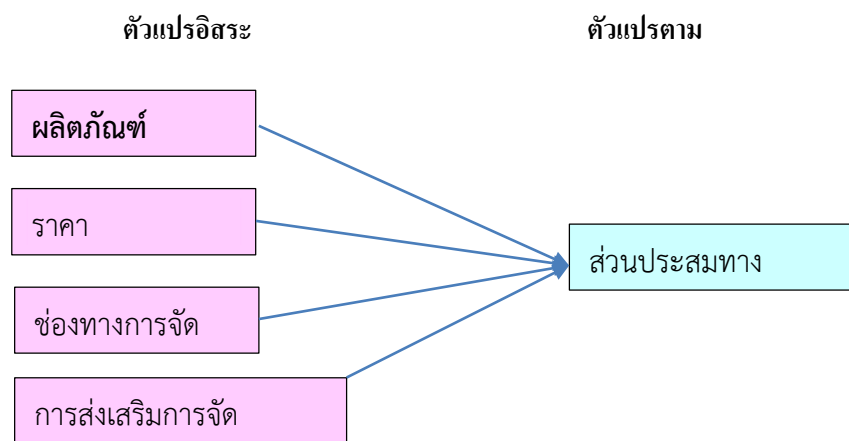
การแข่งขันในธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยมีความรุนแรงมากขึ้นในปี 2560 เนื่องจากมีบ้านและที่พักอาศัยเหลือจากปี 2559 จำนวนมาก (จากข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์พบมีจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ในปี 2559 ทั้งหมด 522,879 หน่วย ขายได้ในภาพรวมมีอยู่ประมาณร้อยละ 65) และในปี 2560 นี้ มีโครงการบ้านและที่พักอาศัยที่เปิดใหม่อีกประมาณ จำนวน 107,000-109,000 หน่วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เนื่องจากมีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟฟ้าที่ขยายตัวของโครงข่ายรถไฟฟ้าสายสีเขียว สีแดง สีม่วง และ สีน้ำเงิน ที่สามารถ ทะยอยเปิดใช้งานได้ในปี 2561 จนถึง 2564 (ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล AREA, 2560) การพัฒนาพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าออกไปตามชานเมืองจึงมีมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้าบริเวณปริมณฑลโดยรอบกรุงเทพมหานคร แต่สถานะเศรษฐกิจโลกและในประเทศชะลอตัวลงกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อจึงมีจำนวนน้อยลง การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้จากโปรโมชั่นที่ออกมาของโครงการต่างๆ ปี 2560 นี้จึงเป็นปีที่การตลาดบ้านและที่พักอาศัยมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากอุปทานรอการขายเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดถูกสร้างขึ้นมากมาย เช่น การลดราคา แจกของแถม ลดเงินคาว การโฆษณาออกสื่อต่างๆ เพื่อเร่งระบายของเดิม ร่วมกับการเปิดขายของใหม่ร่วมกัน กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้สู้กันในช่วงนี้หลักๆ ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจบ้านและที่พักอาศัยในสถานการณ์ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4Ps ลูกค้าให้ความสำคัญหรือให้น้ำหนักด้านใดในระดับใด เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะน่าจะเป็นคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย การศึกษาระดับความสำคัญหรือน้ำหนักของส่วนประสมทางการตลาดนั้น นอกจากการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าแล้ว ยังมีสถิติขั้นสูงอีกหนึ่งวิธีที่สามารถกำหนดน้ำหนักของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในรูปของน้ำหนักของตัวแปรสังเกตต่างๆ ในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน และน้ำหนักขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน บนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิธีทางสถิตินี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักของ 4P บนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรสังเกตบนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

3. กรอบแนวคิดในงานวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของกลุ่มลูกค้าบ้านและที่พักอาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจบ้านและที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. **ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล** แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกตัวแทนลูกค้าธุรกิจบ้านและที่พักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรรทั้งในแนวสูงและแนวราบในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย

3. **ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของกลุ่มลูกค้าบ้านและที่พักอาศัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การตลาด

5. ประโยชน์ของการวิจัย

ทำให้ทราบน้ำหนักขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทราบน้ำหนักของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการในธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 500 คน

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อรับบริการ ซื่อและ/หรือเยี่ยมชมโครงการจัดจำหน่ายบ้านและที่พักอาศัยที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ โครงการจัดจำหน่ายบ้านจัดสรรโครงการจัดจำหน่ายอาคารชุด จำนวน 500 ราย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ของโครงการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด จำนวน 29 ข้อ และลักษณะทางประชากร จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและดำเนินการด้วยตนเองทีมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า

2. ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

3. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ PC (Principal Component) โดยกำหนดจำนวนองค์ประกอบเป็น 1 องค์ประกอบ สำหรับแต่ละปัจจัยกำหนดน้ำหนักของตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

4. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ PC โดยกำหนดจำนวนองค์ประกอบเป็น 1 องค์ประกอบ กำหนดน้ำหนักของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

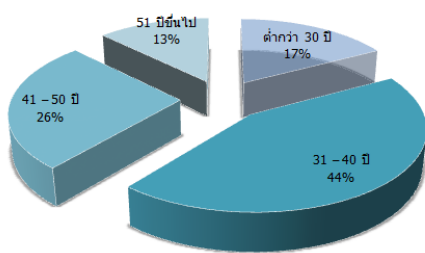
5. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการวิจัย

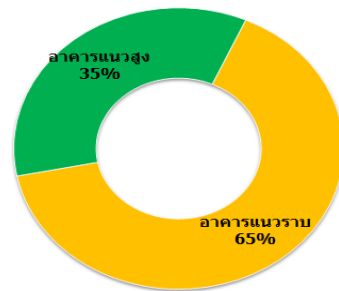
1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านและที่พักอาศัยที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 45.4 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นโสด ร้อยละ 23.6 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.0 ไม่มีบุตร ร้อยละ 34.2 มีบุตรจำนวน 1 คน และ ร้อยละ 32.2 มีบุตรจำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 45,243.0 บาท ร้อยละ 65.0 อาศัยอยู่ในบ้านแนวราบ ร้อยละ 35.0 อยู่บ้านแนวสูง ร้อยละ 50.0 ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

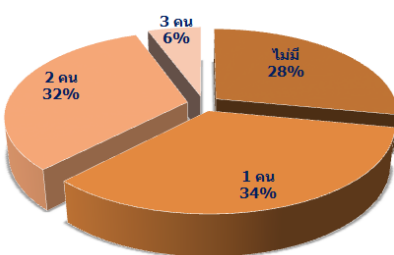
ร้อยละของอายุลูกค้าที่ใช้เป็นตัวอย่าง



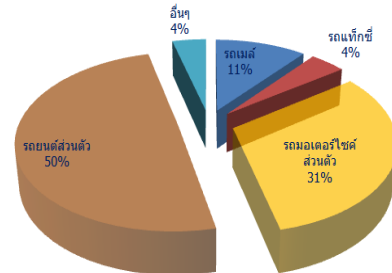
ประเภทของที่พักอาศัย



จำนวนบุตรของลูกค้าที่ใช้เป็นตัวอย่าง



การเดินทางในชีวิตประจำวัน



รูปที่ 2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในการศึกษา

2) ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการ 3.83 อยู่ในระดับมาก และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยกับ 3.73 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด

ด้าน	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.03	.69
ราคา	3.94	.73
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.70
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.83	.77
รวม	3.92	.64

3) น้ำหนักองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดและที่ละด้านมีดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (มีค่า ไอเกน = 3.09 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 77.23 มีค่า KMO = 0.842 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 125.36 ค่า P = 0.000) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

3.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาด (มีค่า ไอเกน = 9.50 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 73.11 มีค่า KMO = 0.971 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 6603.93 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ ระบบไฟแสงสว่างส่วนกลาง และระบบท่อระบายน้ำ รองลงมาเป็น ระบบรักษาความสะอาดและภายในตัวบ้านตามลำดับดังตารางที่ 3

3.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบด้านราคา ของส่วนประสมทางการตลาด (มีค่า ไอเกน = 4.01 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 80.20 มีค่า KMO = 0.899 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 2142.56 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาเป็น ค่าธรรมเนียมในการซื้อบ้าน และ ธนาคารสำหรับการขอสินเชื่อตามลำดับ ดังตารางที่ 4

3.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด (มีค่า ไอเกน = 4.54 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 75.71 มีค่า KMO = 0.874 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 2937.79 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การขาย รองลงมาเป็นเวลาทำการของสำนักงานดินนุคคล/สำนักงานขาย ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ดินนุคคลตามลำดับ ดังตารางที่ 5

3.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด (มีค่า ไอเกน = 4.06 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 81.16 มีค่า KMO = 0.867 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 2398.83 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ การบริการหลังการขาย รองลงมาเป็นส่วนลด และการซ่อมบำรุงตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 2 : น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.907
ผลิตภัณฑ์	.893
ราคา	.881
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	.833

ตารางที่ 3 : น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ระบบไฟแสงสว่างส่วนกลาง	.887
2. ระบบท่อระบายน้ำ	.887
3. ระบบรักษาความสะอาด	.881
4. ภายในตัวบ้าน	.881
5. ระบบน้ำประปา	.872
6. ระบบรักษาความปลอดภัย	.865
7. ถนนและพื้นที่ส่วนกลาง	.860
8. ตัวบ้าน โครงสร้าง พื้น ผนัง หลังคา	.847
9. ระบบกำจัดปลวก	.842
10. ที่จอดรถ	.837
11. คุณภาพวัสดุอุปกรณ์	.836
12. ความสะดวกในการเดินทาง	.812
13. เพื่อนบ้าน	.803

ตารางที่ 4 : น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบด้านราคา

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. อัตราดอกเบี้ย	.916
2. ค่าธรรมเนียมในการซื้อบ้าน	.907
3. ธนาคารสำหรับการขอ	.900
4. ค่าส่วนกลาง	.877
5. ราคาบ้าน	.877

ตารางที่ 6 : น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. การบริการหลังการขาย	.936
2. ส่วนลด	.912
3. การซ่อมบำรุง	.903
4. การรับประกันตัวบ้าน	.877
5. ของแถม	.876

ตารางที่ 5 : น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การขาย	.902
2. เวลาทำการของสำนักงานนิติบุคคล/สำนักงานขาย	.882
3. ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่นิติบุคคล	.867
4. ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่การขาย	.862
5. สำนักงานนิติบุคคล/สำนักงานขาย	.861
6. การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่นิติบุคคล	.846

8. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตกันท์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบบนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสูงทั้ง 4 ด้าน มีค่าน้ำหนักตั้งแต่ 0.833 – 0.907 ทำให้กล่าวได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ

ธงชัย ชูสุน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับ การศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจักรพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตกันท์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้ประกอบการบ้านและที่พักอาศัยต้องให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้านในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการต้องการกำหนดว่าควรจะให้ค่าสำคัญขององค์ประกอบด้านใดมากกว่ากัน สามารถนำน้ำหนักองค์ประกอบมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ โดยจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักองค์ประกอบถึง 0.907 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่การขาย เวลาทำการของสำนักงานนิติบุคคล/สำนักงานขาย ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่นิติบุคคล ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่การขาย สำนักงานนิติบุคคล/สำนักงานขาย และการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่นิติบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ ประไพ แสงประสิทธิ์ และคณะ (2553) ศึกษากลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การออกบูธ ในห้างสรรพสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลในทางการตลาด

รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านผลผลิตกันท์ มีน้ำหนักองค์ประกอบถึง 0.893 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 13 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้านผลผลิตกันท์ ได้แก่ ระบบไฟแสงสว่างส่วนกลาง ระบบท่อระบายน้ำ ระบบรักษาความสะอาด ภายในตัวบ้าน ระบบน้ำประปา ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัย ถนนและพื้นที่ส่วนกลางตัวบ้าน โครงสร้าง พื้น ผนัง หลังคา ระบบกำจัดปลวก ที่จอดรถคุณภาพ วัสดุอุปกรณ์ความสะอาดในการเดินทาง และเพื่อนบ้าน องค์ประกอบด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.881 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการซื้อบ้านธนาคารสำหรับการขอสินเชื่อค่าส่วนกลางและราคาบ้าน และด้านสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักองค์ประกอบถึง 0.833 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปรซึ่งตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การบริการหลังการขาย ส่วนลด การซ่อมบำรุง การรับประกันตัวบ้าน และของแถม และในการศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านที่ละด้านเพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญหรือน้ำหนักของตัวแปรสังเกตนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านผลผลิตกันท์ ตัวแปรที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของ ระบบไฟแสงสว่างส่วนกลาง และระบบท่อระบายน้ำของโครงการบ้านและที่อยู่อาศัย

รองลงมาเป็นความสะดวก และ ภายในตัวบ้าน ระบบน้ำประปา ระบบรักษาความปลอดภัย ถนนและพื้นที่ ส่วนกลาง ตัวโครงสร้างบ้าน พื้น ผนัง หลังคา ระบบการกำจัดปลวก ที่จอดรถ คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ ความสะดวกในการเดินทาง และ เพื่อนบ้านตามดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย ตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปร มีความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงทุกตัว นั้นหมายความว่า โครงการบ้านและที่พักอาศัยต้องให้ความสำคัญทั้ง 13 ตัวแปร ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาซื้อโครงการบ้านและที่พักอาศัยของตน

องค์ประกอบด้านราคา ตัวแปรในองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวแปร มีความสำคัญสูงมาก 5 ตัวแปร โดยเฉพาะ อัตราดอกเบี้ย มีน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.916 หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านราคา มากสุด รองลงมาเป็นเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการซื้อบ้าน ธนาคารสำหรับการขอสินเชื่อ ค่าส่วนกลาง และราคาบ้าน เป็น ตัวแปรที่สำคัญมากในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีหลายโครงการใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชิญชวนลูกค้า มาเข้าโครงการ เช่น ราคาเริ่มต้นเพียง ราคาผ่อนสบายๆ ด้วยดอกเบี้ยต่ำ มีธนาคารเข้าร่วมโครงการ ฯลฯ ลูกค้าบาง กลุ่มสนใจองค์ประกอบด้านนี้มากเพราะได้รับผลประโยชน์โดยตรงสอดคล้องกับ การศึกษาของ วิภา ธิระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้าน คุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรที่มีความสำคัญ มากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การขาย รองลงมาเป็นเวลาทำการของสำนักงานนิติบุคคล/ สำนักงานขาย ช่องทางและความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่นิติบุคคล ส่วนด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมาเป็นส่วนลด และ การซ่อมบำรุงตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัท พุกยา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภกร บัวน้อม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน เพื่ออยู่อาศัย พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเฉพาะการโฆษณาว่าเงินดาวน์ต่ำ

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมจัด จำหน่ายรวมกันเป็นองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปร ของส่วนประสมการตลาดได้ ถึงร้อยละ 77.23 องค์ประกอบทั้ง 4 ตัว มีน้ำหนักในองค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาดไม่เท่ากัน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) มาศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 4 ด้าน
3. การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจบ้านและที่ดิน

10. บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ ศิริจักรพงษ์.(2550) “ปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของ ผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร .” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA) แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร ปี 2560 วันที่ 2 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.cbre.co.th/th/ResearchCentre/Research/Bangkok-Real-Estate-Market-Outlook-2017>
- ธงชัย ชูสุน. “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม”, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ประไพ แสงประสิทธิ์ และคณะ. “กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” BERAC II, 2011 6
- วีณา ธีระโสภณ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร” หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(2558)
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เรียดเอสเตท จำกัด(มหาชน)” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปรินญามหาบัณฑิต (2554)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ : Real Estate Information Center.(2560). **สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพ และปริมณฑล Q3/2559.** วันที่ 2 พฤศจิกายน 2560 จาก [1195](https://thinkofliving.com/2016/11/26/ศุกร์ บัณฑิต (2541) “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย” Cervero, Robert. “Effects of Expenditure on Buying Home.” California: Lincoln Institute, 2007</p></div><div data-bbox=)

**การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม
ของสมาชิกใน บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

**THE PERCEPTION OF LEADERSHIP IN NETWORK BUSINESS
AFFECTING THE EFFICIENCY OF TEAMWORK
AT JOIN & COIN CORPORATION CO., LTD.**

ชัญญิต โลกเพลาะ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: tanyajung16@gmail.com

ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพศย์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: pornwan.nu@spu.ac.th

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: natsapun.pa@spu.ac.th

ดร.ประเสริฐ ติทธิจิรพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: prasert.si@spu.ac.th

ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: wongsurat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของสมาชิกใน บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม รองลงมา ผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ผู้นำแบบสนับสนุนและผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ รองลงมา ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการตัดสินใจร่วมกัน ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ และด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม ธุรกิจเครือข่าย ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This research aims to study perception of leadership in network business that affects efficiency of teamwork at Join & Coin Corporation co., ltd. The sample used in the study was the sample of the population of the sample from Join & Coin Corporation Co., Ltd. The researchers used a questionnaire as a research tool. Purposive sampling has been deployed in this research. The samples were 400 persons. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The result of this research found that leadership perception in all aspect was at the highest level. When considering the opinions on each side, it was found that the average was at the highest level in all aspects. In descending order: The leader is the participant, the leader or the leader. Leadership, support and leadership focus on success.

In addition, the efficiency of the team performance was at the highest level. When considering the opinions of each side, there were 4 aspects at the highest level and 1 aspect at high level as follows; the role assignment, open communication, joint decision-making, leadership dissemination, and the mission and goals of the team, respectively.

KEYWORDS: Perception, Network Business, Leadership, Efficiency, Teamwork

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครองอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความจำเป็นต้องมีปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านข่าวสารและเทคโนโลยี ในภาคธุรกิจเอกชนจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการครบทุกกระบวนการ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เล็งเห็นความสำคัญตั้งแต่เรื่องการวางแผน ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจ หากมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อย่างน้อยหนึ่งในจำนวนนั้นจะเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าบุคคลอื่น ใน

กลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า “ผู้นำ” และคนอื่น ๆ ในกลุ่มจะเรียกว่า “ผู้ตาม” ในกลุ่มที่ร่วมกันทำงาน หากได้ผู้นำที่ดี มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรมจริยธรรม ธุรกิจก็มักจะประสบความสำเร็จ มีความเจริญก้าวหน้า ภาวะผู้นำ จึงเป็นศาสตร์ที่ควรศึกษาและนำไปฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม สร้างความมั่นคง และมีความต่อเนื่องของรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นภาวะผู้นำและประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมจึง เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญและนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) เป็นรูปแบบการขายตรงประเภทหนึ่ง มีลักษณะแตกต่างจากการขายตรงรูปแบบอื่น สมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations) ได้ให้คำนิยาม “การขายตรง” ว่าเป็นการขายสินค้า หรือบริการ ในลักษณะบุคคลต่อบุคคล ไม่มีร้านค้าตายตัว ผู้ขายอาจเป็นนักขาย ผู้นำขายตรง ตัวแทนขาย ที่ปรึกษา หรือชื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นการเสนอและการสาธิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่บ้าน (สมาคมการขายตรง, 2550) จุดเด่นของการขายตรงอยู่ที่การกระจายสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีก ภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจของตนเอง ดังนั้นในการทำธุรกิจขายตรงเพื่อสร้างโอกาส สร้างรายได้และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์ประกอบด้าน บริษัทแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่าย รวมถึงการดูแลทีม ให้มีทัศนคติในทางบวก ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ภาวะผู้นำจึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมเป็นอย่างมาก เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยโรเบิร์ต เฮาส์ มีแนวความคิดว่า พฤติกรรมผู้นำที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดแรงจูงใจ และความพยายามที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ คือ การแนะนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าเขาจะทำงานอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ และได้รางวัลที่ต้องการ (House, 1971)

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและกล่าวถึงกันมาก คือ ภาวะผู้นำตามแนวทฤษฎีทางผู้ เป้าหมาย เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ และสามารถพัฒนาภาวะผู้นำนี้ได้ในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็น เอเชียหรือยุโรป และในประเทศไทยพบว่า ภาวะผู้นำตามแนวทฤษฎีทางผู้เป้าหมายนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ การทำงานเป็นทีม ทั้งของกลุ่มและของผู้ใต้บังคับบัญชา เจตคติต่อการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้น การเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับของทีมงานด้วยความพอใจ จะสามารถทำให้ทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผล ต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร การสร้างทีม และส่งเสริมการทำงานแบบมีภาวะผู้นำที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของนักธุรกิจ เครือข่าย เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือทีม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ของสมาชิกใน บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

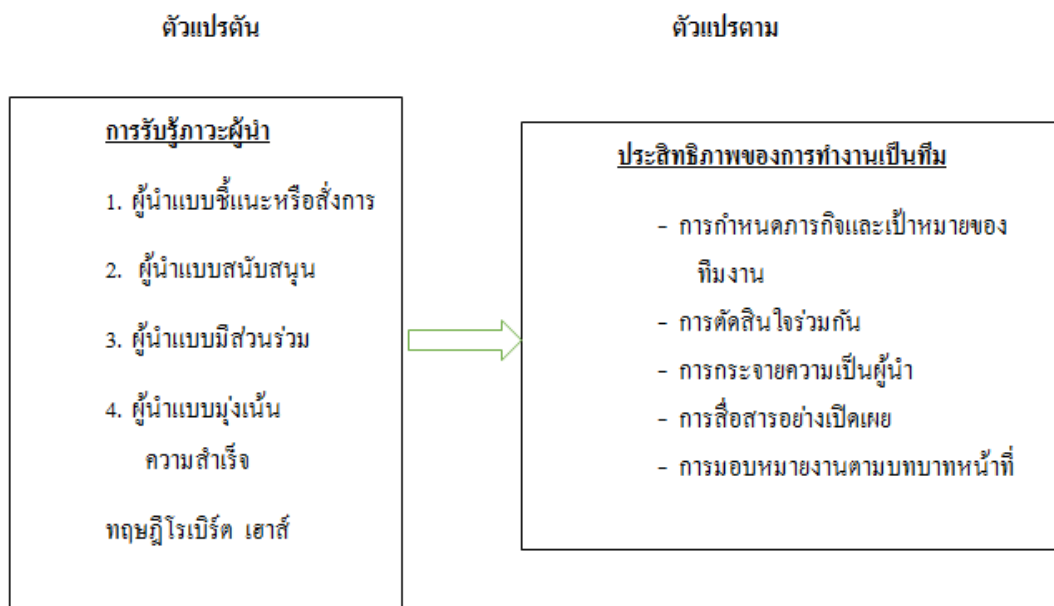
(2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่าย บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประมวลจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่างๆแล้วกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมแตกต่างกัน
2. การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ เพื่อศึกษา การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของสมาชิก บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด

ในเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการและรายละเอียด ดังนี้

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลสถิติของสมาชิกบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1,400,000 รหัส สิ้นสุด ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2560 คิดเป็นจำนวน 400 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ได้แก่ การกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน การตัดสินใจร่วมกัน การกระจายความเป็นผู้นำ การสื่อสารอย่างเปิดเผย การมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ส่วนตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ภาวะผู้นำ ได้แก่ ผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามที่อาศัยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ตลอดจนอาศัยแนวทางการวิจัยที่ผ่านมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน สมาชิกภายใต้องค์กร รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยลักษณะข้อคำถามแบ่งตามภาวะผู้นำ 4 แบบ แบบละ 3-5 ข้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม โดยลักษณะข้อคำถามจะแบ่งตามมาตรการสำหรับวัดประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม 5 ข้อ มีจำนวน 23 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยทั่วไปจะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตรงกับความคิดเห็นในระดับใดระดับหนึ่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำทำการให้คะแนนตามระดับ โดยกำหนดให้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว แบ่งระดับจากการใช้เกณฑ์การคำนวณหาความกว้างของช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนนที่จะแบ่ง}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง การรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง การรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง การรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง การรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง การรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้สมาชิกของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป เทรียมวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ขนาดของทีม รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม

2. สถิติใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนในการอธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานตามกรอบการวิจัย

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระยะเวลาการทำงาน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีสมาชิกภายใต้องค์กร น้อยกว่า 600 รหัส คิดเป็นร้อยละ 82.20 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ($\bar{X} = 4.31$) ผู้นำแบบสนับสนุนและผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการตัดสินใจร่วมกันและด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ($\bar{X} = 4.17$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน สมาชิกภายใต้องค์กร รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงานและด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ($\bar{X} = 4.31$) ผู้นำแบบสนับสนุนและผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$)

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สามารถแสดงได้ดังตาราง ดังนี้

การรับรู้ภาวะผู้นำ ของนักธุรกิจเครือข่าย	Coefficients			t	P-value
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ (X1)	0.158	0.046	0.169	3.420	0.001*
ผู้นำแบบสนับสนุน (X2)	0.141	0.041	0.162	3.390	0.001*
ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (X3)	0.165	0.048	0.172	3.445	0.001*
ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ (X4)	0.359	0.046	0.401	7.770	0.000*
R= 0.812, R ² = 0.659, SE _{est} = 0.321, a = 0.721, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกรรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่าย ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ด้านผู้นำแบบสนับสนุน ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม และผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < 0.05) นั่นคือ การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่าย ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ด้านผู้นำแบบสนับสนุน ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม และผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ มีความสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ตัว ร่วมกันสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 65.90 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.812 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.321 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.721 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิก} = 0.721 + 0.158(X1) + 0.141(X2) + 0.165(X3) + 0.359(X4)$$

7. อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยพบว่า สมาชิก บริษัทจอยน์แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการรับรู้ภาวะผู้นำด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ($\bar{X} = 4.31$) ผู้นำแบบสนับสนุนและและผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีมมิก้า เครือเนตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยปรากฏว่า ภาวะผู้นำของหัวหน้างานบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก

1.1 ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ผู้นำสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในองค์กรจำนวนมากได้ เพื่อดำเนินงานอย่างเต็มความสามารถ ผู้นำสามารถชักจูงให้สมาชิกปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งผู้นำมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ จึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำให้การสนับสนุนและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรและความสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้นำสามารถทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความสบายใจและไว้วางใจในการทำงาน และผู้นำมีการปฏิบัติระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยกันอย่างเสมอภาค ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ ด้านผู้นำแบบสนับสนุน จึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผู้นำมีการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับงานอย่างสม่ำเสมอ และผู้นำเปิดโอกาสและยอมรับข้อเสนอแนะของสมาชิกในองค์กรให้ได้แสดงความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม จึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ผู้นำมีการพัฒนาประสิทธิภาพของงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้นำแสวงหาวิธีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการตั้งความคาดหวังต่อสมาชิกในองค์กรด้วยการแสดงความมั่นใจว่าสมาชิกในองค์กรจะสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ ด้านผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ จึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการตัดสินใจร่วมกันและด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสัมมนา สีมุ่ย (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก

2.1 ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ผู้นำมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ทำให้ทราบความสามารถในการปฏิบัติงานของตนเอง ผู้นำมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ช่วยให้การทำงานเป็นทีมง่ายขึ้นและสมาชิกรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง และผู้นำและสมาชิกมีการติดตามและประเมินผลด้านภารกิจและเป้าหมายการทำงานร่วมกัน สมาชิกใน บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านการตัดสินใจร่วมกัน เมื่อเกิดปัญหาภายในทีม สมาชิกมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และผู้นำช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ สมาชิกใน บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ด้านการตัดสินใจร่วมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ สมาชิกได้รับการพัฒนาทักษะด้านความรู้และความสามารถอยู่เสมอ มีการพูดถึงปัญหาต่างๆ ในการทำงานกับผู้นำได้อย่างอิสระ และสมาชิกมีอำนาจด้านต่างๆ ในการตัดสินใจในการทำงาน สมาชิกในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย สมาชิกสามารถเสนอแนะหรือติดต่อข้อมูลแบบเปิดเผย ชื่อสัตย์ เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ สมาชิกได้ส่งเสริมให้แสดงความคิดเห็นขณะปฏิบัติงานร่วมกัน และมีความเต็มใจและช่วยเหลือกันภายในทีม สมาชิกในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย อยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ผู้นำสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างแรงจูงใจในทีมได้ และผู้นำมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ มีการหมุนเวียนกันตามความเหมาะสม ผู้นำมีการกำหนดความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และสมาชิกทำงานตรงตามความรู้ความสามารถของตนเอง สมาชิกในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. สมาชิก บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน สมาชิกภายใต้องค์กรและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภัทร คุณภูวิวัฒน์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาปรากฏว่าพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะผู้นำ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ กาญจนพาทย์ (2556)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้นำแบบชี้แนะหรือสั่งการ ในเรื่อง ผู้นำมีการวางแผน กำหนดระยะเวลาในการทำงานไว้ล่วงหน้าและปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ สมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายควรพิจารณาปรับปรุง การวางแผน ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานไว้ล่วงหน้าและปฏิบัติตามที่กำหนดไว้

(2) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้นำแบบสนับสนุน ในเรื่อง ผู้นำทราบถึงความต้องการของสมาชิกในองค์กร สมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายควรเพิ่มความสนใจสมาชิกในองค์กรเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของสมาชิกในองค์กร

(3) ด้านผู้นำแบบมีส่วนร่วม ในเรื่อง ผู้นำเปิดโอกาสและยอมรับข้อเสนอแนะของสมาชิกในองค์กร ให้ได้แสดงความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจ สมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น

(4) ด้านผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ในเรื่อง ผู้นำทำงานไม่เน้นกฎระเบียบวิธีการ แต่เน้นผลสำเร็จ ในการทำงาน สมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายควรพิจารณาการเน้นกฎระเบียบวิธีการ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำของนักธุรกิจเครือข่ายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของการทำงานเป็นทีม กรณีศึกษา การทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็น แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของนักธุรกิจเครือข่าย ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อองค์กรหรือทีม

(2) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม กรณีศึกษา การ ทำงานเป็นทีมของสมาชิกในบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(3) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิง ลึกมากขึ้น โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

ทิมมิก้า เครื่องดนตรี. (2558). “ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

วรางคณา กาญจนพาที. (2556). “ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคาร เพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์. (2555). “ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารออม สติน สำนักงานใหญ่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

สมาคมการขายตรงไทย. (2550). “**The Direct Selling: The Study of an Innovation Industry**”. เอกสารในการ สัมมนาเรื่อง The Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. At United Nation Conference Center (23-24 สิงหาคม, 2550), Bangkok, Thailand. กรุงเทพฯ

สัมมนา สีสหุย์. (2553). “ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอ โนนไทย จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี.

House, R.J. (1971). “A path-goal theory of leader effectiveness”. *Administrative Science Quarterly*, 16, 321-339.

**พฤติกรรมกาเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเรียน
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
EXPOSURE BEHAVIOR AND UTILIZATION OF ONLINE SOCIAL MEDIA
INFLUENCING LEARNING OF HIGH SCHOOL STUDENTS, BANGKOK
CHRISTIAN COLLEGE**

กรรณิกา พุทธิรักษา

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: auy_to@hotmail.com

ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tanachart15@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 2) ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ศึกษาการเรียนของนักเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวน 353 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้น ม.3 มีอายุ 15-17 ปี มีเกรดเฉลี่ยในปัจจุบัน 3.01 ขึ้นไป อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต มีรายรับได้รับจากการผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ครั้ง/วัน เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และเข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุดที่บ้าน ส่วนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสารสนเทศ และด้านบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่า การเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความพร้อมในการเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่าง

กัน ยกเว้น อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีสถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้น นักเรียนที่มีสถานที่เข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

คำสำคัญ : พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์ การเรียน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study demographic characteristics of high school students, Bangkok Christian College, 2) study exposure behavior toward online social media of students 3) study utilization of online social media of students and 4) study learning of students .

The samples used in this research were 353 high school students of Bangkok Christian College. Questionnaires were used as an instrument to collect data for this study. Statistics used to analyze data were frequency , percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson's Correlation.

The findings revealed that most of the samples were Grade 9 students with the age of 15-17 years old, the current GPA was above 3.01, they studied at Science-Math program, received average monthly income from their parent less than 5000 baht and had experience to use online social media more than 4 years. The exposure behavior toward online social media for the majority of the samples indicated that most of them had the information exposure behavior toward online social media through Facebook, the daily frequency to use online social media was 5-6 times , duration to use online social media was 1-2 hours, time where often use online social media was 16.01 – 18.00 h. and home was the most often place to use online social media. The utilization of online social media was overall at high level, which revealed that its utilization in regard to society was the highest, followed by information and entertainment. Besides, it was also found that the learning of high school students of Bangkok Christian College was overall in high level, which revealed that readiness for learning was the highest, followed by motivation for learning achievement.

The hypothesis testing indicated that high school students of Bangkok Christian College who had different demographic characteristics would have different exposure behavior toward online social media differently, except different ages would have frequency through online social media access and the most often place to use online social media identically. The students who had exposure behavior toward online social media differently would use online social media differently, except the ones who had the most often place to use online social media differently would use online social media identically. And the utilization of online social media had a relation with the learning of high school students of Bangkok Christian College.

KEYWORDS : BEHAVIOR, EXPOSURE, SOCIAL MEDIA, LEARNING

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการหล่อหลอมการเรียนรู้และพฤติกรรมต่าง ๆ ของเด็กเพราะเด็กส่วนใหญ่ใช้ในกิจกรรมประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคุณประโยชน์ของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีต่อการศึกษานั้นมีมากมาย ทำให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสืบค้นหรือเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศจากทั่วโลกได้ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่สำหรับผู้เรียน ซึ่งการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ยังเป็นการเพิ่มทักษะการคิดอย่างมีระบบ โดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์สืบค้น การคิดเชิงวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหาและการคิดอย่างอิสระให้แก่ผู้เรียนอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูลมากมายมหาศาล ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์หรืออยู่เสมอ เพื่อแยกแยะข้อมูลที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง (ถนอมพร เลาหจรัสแสง, 2541, หน้า 52)

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558 พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.6 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 24.6 ล้านคน เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ผู้ใช้เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะมีสัดส่วนการใช้เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, GooglePlus, LINE, Instagram) ร้อยละ 88.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2558, หน้า 1-6) และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Thailand Internet User Profile 2015) หรือ ETDA ได้สำรวจเมื่อเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen x (อายุ 35-50 ปี) , Gen y (อายุ 15-34 ปี) , Gen z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen y ใช้เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงเน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในปี 2559 ยังพบว่า Gen y เป็นกลุ่มที่มีการใช้เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ สมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2559 สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) และผลการสำรวจยังพบว่า กลุ่ม Gen y ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานบ่อย ๆ
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากสถิติดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน และสะท้อนให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนเหล่านี้ได้ใช้เวลาของตนเองเข้าไปในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ผลกระทบที่ตามมาหากขาดการควบคุมดูแลจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ก็อาจเกิดผลเสียกับเด็กและเยาวชนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบกับการศึกษา หรือส่งผลกระทบต่อสังคมครอบครัว การใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ถูกต้องและเหมาะสมนั้นต้องมีการส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ใช้ตั้งแต่ระดับชั้นต้น คือ นักเรียน โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักเรียนมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ปลอดภัยและถูกต้องนั้นมีหลายด้านและมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ ระดับชั้น อายุ รายได้จากผู้ปกครอง สถานศึกษา เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน และประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เป็นโรงเรียนเอกชนชายล้วนขนาดใหญ่ ได้รับการสถาปนาขึ้นโดยคณะคณะมิชชันนารีอเมริกันเพรสไบทีเรียน เมื่อปี พ.ศ. 2395 เป็นโรงเรียนแห่งแรกในเครือสภาคริสตจักรในประเทศไทย ปัจจุบันโรงเรียนมีอายุ 165 ปี เป็นโรงเรียนโปรเตสแตนต์ที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นโรงเรียนเพียงแห่งเดียวในปัจจุบันที่ก่อตั้งขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยได้มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารและการเรียนการสอน เช่น การสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะแผนการเรียน การอัดโพลวิดีโอเพื่อการศึกษา และการประกาศข้อความต่างๆ จึงเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการควบคุมดูแลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน และนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงระบบการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นต่อไป อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนส่งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและความเข้มแข็งให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ซึ่งเป็นเยาวชนที่สำคัญของประเทศชาติ ให้เป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย มั่นคง รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างรู้เท่าทัน เพื่อพัฒนาตนเองให้กลายเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

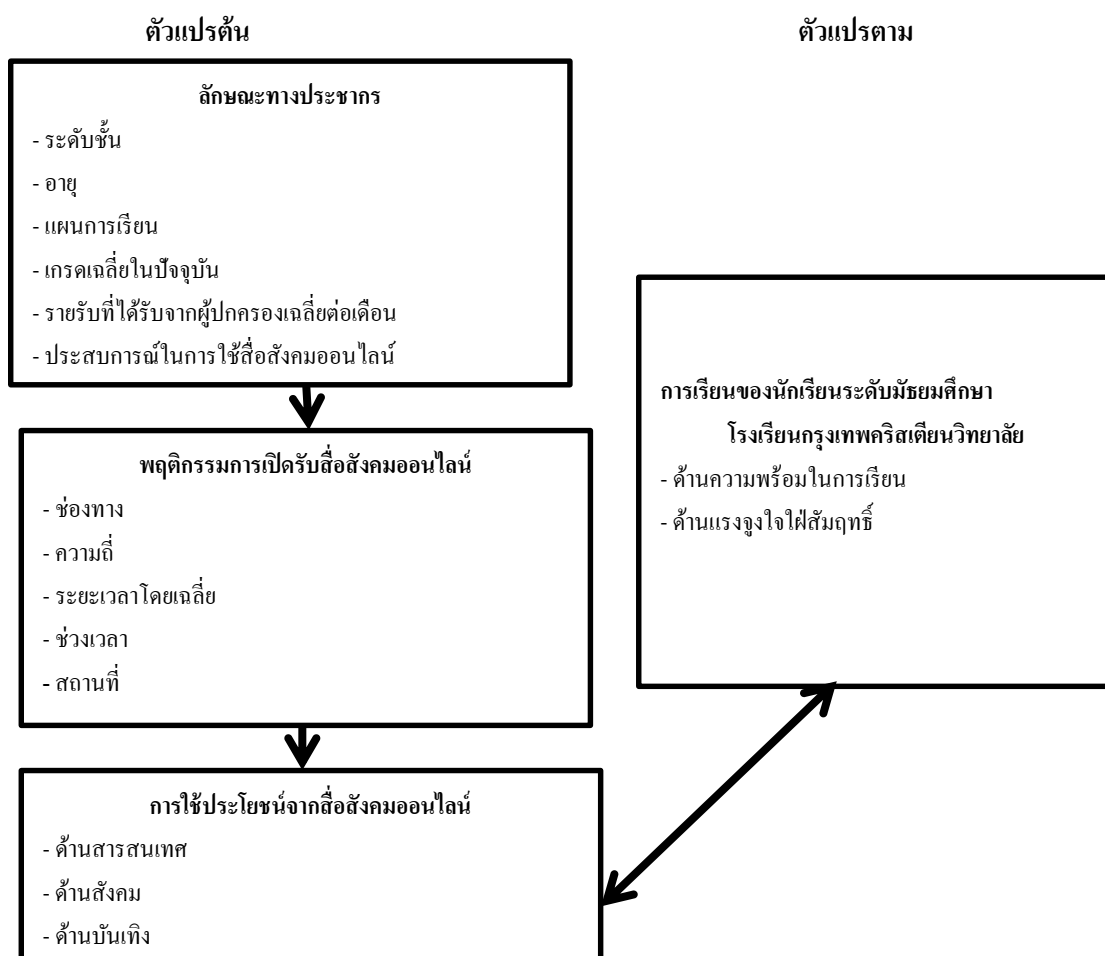
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
4. เพื่อศึกษาการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย มีจำนวนทั้งสิ้น 3,001 คน (สำนักงานฝ่ายทะเบียนแผนกมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 45) กรณีทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 353 ตัวอย่าง

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ

5.2.1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย ระดับชั้น อายุ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยในปัจจุบัน รายรับที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ช่วงเวลา และสถานที่

5.2.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสารสนเทศ ด้านสังคม และด้านบันเทิง

ตัวแปรตาม คือ การเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ประกอบด้วย ด้านความพร้อมในการเรียน และด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับชั้น อายุ เกรดเฉลี่ยในปัจจุบัน แผนการเรียน รายรับที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบให้เลือกรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ แบบให้เลือกรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากสถานที่ ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2560

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

2. สถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé)

3. ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้น ม.3 คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีอายุ 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีเกรดเฉลี่ยในปัจจุบัน 3.01 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.30 อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีรายรับได้รับการผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.60 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.50 เข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุดที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 78.20

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ด้านสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.84$) และ ด้านบันเทิง ($\bar{X} = 3.76$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
การเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดสองด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมในการเรียน ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน ($\bar{X} = 3.87$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้น อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีสถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้น นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีสถานที่เข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

7. อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ครั้ง/วัน เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และเข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุดที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งเฟซบุ๊กมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กได้ตามที่ตนเองสนใจ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กนั้น นักเรียนสามารถแสดงความชื่นชอบ มีการสนทนา การแสดงข้อความและภาพและมีการติดตามอ่านข่าวที่น่าสนใจ ทำให้เพลิดเพลิน ระยะเวลาการใช้จึงอยู่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. นั้นอาจเป็นเพราะว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังจากการเรียนการสอน นักเรียนจึงสามารถใช้เวลาดังกล่าวเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด และสถานที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ บ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บ้านคือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกสบาย ไม่เหมือนกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์จากสถานที่อื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติแสดม

ฟอร์ด กรณีศึกษา : เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บ้าน (ร้อยละ 49.0)

2. การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสารสนเทศ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิววัฒน์ รัตนพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “เข้าข้างฉัน คนเข้าข้าง” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียนส่วนใหญ่นิยมใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนทนากับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ใช้ติดต่อกับเพื่อนในการแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียน และเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระดมความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ โดยผู้วิจัยนำมาอภิปรายรายละเอียดเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการ และเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาและเว็บไซต์แหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นข้อประกอบการตัดสินใจ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริเกษ (2531, หน้า 110-112) ได้กล่าวว่า ความต้องการสารสนเทศ คือ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลและนำไปในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ และสนองความต้องการ การอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

2) ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ เพื่อติดต่อกับเพื่อนในการแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียน และเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระดมความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ แคทซ์ (Katz, 1974 อ้างอิงใน พิระจิร โสภณ, 2547, หน้า 68) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้ข้อมูลจากสื่อ เพื่อใช้ในการเข้าสังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน

3) ด้านบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด เช่น มีการรับชมภาพยนตร์ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อเล่นเกมออนไลน์ เพื่อเลือกชมสินค้าหรือบริการ และเพื่อโพสต์รูปหรือแชร์กิจกรรมต่างๆ ของตนเองให้คนอื่นๆ รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชฎา ขวัญดี (2544 หน้า 26 อ้างอิงจาก McCombs and Backer, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อความพอใจและความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

3. การเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมในการเรียนและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรักษ์ รินรุค (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการเรียนของ

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร มีระดับปัจจัยด้านผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียนและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยนำมาอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านความพร้อมในการเรียน อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักเรียนมาเรียนอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ ส่งงานและการบ้านอย่างสม่ำเสมอ มีความสุขในการเรียน มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นคว้าหาความรู้ ตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ และได้รับคำชมจากครูเสมอเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อการเรียน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยมีความตั้งใจในการเรียน มีความพร้อมในการเรียนทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสูล์จ (2549, หน้า 51-53) กล่าวว่า การที่จะให้เด็กเกิดความพร้อมสำหรับการเรียนรู้นั้นจะต้องรวมสิ่งสำคัญเข้า 3 ประการด้วยกันคือ 1. มีลักษณะตั้งใจ 2. มีความอยากที่จะทำ และ 3. อยู่ในสภาพที่มีความพร้อมเกิดขึ้น

2) ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยพบว่า นักเรียนชอบเรียนรู้สิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและทำงานที่ได้รับมอบหมายงานจากครูให้เสร็จโดยเร็วที่สุด คิดว่าอนาคตของตนขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการเรียน ตั้งเป้าหมายการเรียนไว้อย่างชัดเจน และมีความมานะพากเพียรเมื่อสิ่งที่จะต้องเรียนรู้มีความท้าทาย สนใจและตั้งใจเรียนในเวลาเรียนอย่างเต็มที่ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยเป็นผู้ที่มีความต้องการให้ตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิตและมีความพยายามในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิลฟอร์ด (Guilford, 1959, pp. 437-439) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่าประกอบด้วยความทะเยอทะยานต่างๆ ไป คือปรารถนาที่จะทำกิจกรรมนั้นให้สำเร็จมีความเพียรพยายาม ได้แก่ ทำงานให้เป็นผลสำเร็จ และมีความอดทนเต็มใจที่จะลำบากแม้ยากเพียงใดก็ตาม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือที่บ้าน และเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ครอบครัวยังสามารถนำข้อมูลที่ได้อาจการวิจัยไปประกอบการพิจารณาทำความเข้าใจพฤติกรรมกรเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน เพื่อจะได้สอดส่องและดูแลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของลูกคนให้เป็นไปอย่างปลอดภัย

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคมมากที่สุด โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ตามด้วย ด้านสารสนเทศ จะใช้เพื่อค้นหาสิ่งที่ตนเองใจและต้องการ และด้านบันเทิง จะใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องควรพิจารณาปรับปรุงระบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน อาจส่งผลให้นักเรียนมีความพร้อมในการเรียนและมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความพร้อมในการเรียน นักเรียนจะมีความพร้อมในเรื่อง การอ่าน หนังสือทบทวนบทเรียนที่บ้าน น้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร และผู้ทำงานเกี่ยวข้องควรพิจารณาปรับปรุง การพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนมีความพร้อมที่จะมีการอ่านหนังสือทบทวนบทเรียนที่บ้านเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนจะชอบการแข่งขันด้านการเรียน น้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร และผู้ทำงานเกี่ยวข้องควรพิจารณาปรับปรุงเพิ่มแรงจูงใจให้นักเรียน สนใจที่จะชอบแข่งขันในด้านการเรียนเพิ่มมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยระบุ โรงเรียน ดังนั้นควรเพิ่มการศึกษาในขอบเขตที่ กว้างขวางมากขึ้น เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล กระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

9. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้อบรม สั่งสอนให้คำแนะนำงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้ โดยเฉพาะ ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ปรับปรุงงานวิจัยมาตลอด ตั้งแต่เริ่มต้น

10. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกาษา. (2531). **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ถนนอมพร เลาหจรัสแสง. (2541). **คอมพิวเตอร์ช่วยสอน**. กรุงเทพฯ : วงกลมโปรดักชั่น จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญวิบูลย์เนชั่นส์แอนด์ดี.

พีระ จิระโสภณ. (2547). **ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รัชฎา ขวัญดี. (2544). “การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการ วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศศิวัฒน์ รัตนพันธุ์. (2554). **การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “เข้าข้างคน ข้างเข้า” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). **พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย**

สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด กรณีศึกษา : เฟซบุ๊ก, เพชรบุรี :

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.

สมรักษ์ รินรุด. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนใน

สำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร”. **หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดและประเมินผล**

การศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุดใจ เหล่าสุนทร. (2549). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.ออนไลน์.**

เข้าถึงได้จาก : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/> . สืบค้น เมื่อวันที่ 29

พฤษภาคม 2560.

สำนักงานฝ่ายทะเบียนแผนกมัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย. (2560). **จำนวนนักเรียนระดับ**

มัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยวิทยา.

เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร. (2559). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้น**

มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

Guiford, J.P. (1959). **Fundamental Statistics in Psychology and Education**. New York : McGraw-Hill.

Katz E , Jay G. Blumler and Michale Gurevitch. (1974). **The Used of Mass Communication : Current**

Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hill : Sage Publications.

**การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
USING SOCIAL MEDIA FOR THE DESIRED CHARACTERISTIC OF
THE GRADUATES IN 21st CENTURY OF MUBANCHOMBUENG
RAJABHAT UNIVERSITY**

ชญาดา อาสนสุวรรณ

สาขาวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: ardsanasuwan12@gmail.com

ดร. ธนชาติ จันทร์เวโรจน์

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tanachart15@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการเรียน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นคว้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 3) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2560 จำนวน 4,584 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างง่ายของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นคว้าทางการเรียน องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ประสิทธิภาพทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นคว้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเรียน

ABSTRACT

The research is quantitative research that aims to study the objectives: 1) for study the demographic characteristics that influence to the effectiveness of learning of the graduates of Mubanchombueng Rajabhat

University 2) for study using social media for the desired characteristic for researching to the effectiveness of learning of graduates of Mubanchombueng Rajabhat University 3) for study the object of knowledge to research from social media of the graduates of Mubanchombueng Rajabhat University. The sample population was comprised of 4,584 personnel graduates at 18th May 2017. These subjects were selected by means of applying a simple random sampling method on the basis of a research population (Taro Yamane) of 367 members with the resulting sample population size. The research instrument was a questionnaire using techniques of descriptive statistics; the data were analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard deviation for testing purposes, the techniques of t-test and one-way analysis of variance.

The research found that difference of the demographic characteristics, the desired characteristic to researching for study and the object of knowledge to research from social media were resulting not differences behaviors of the effectiveness of learning. Consider each the learning effectiveness was significantly different at 0.05.

KEYWORDS: Using social media for the desired characteristic for research to the effectiveness of learning

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เป็นมหาวิทยาลัยมีลักษณะการบริหารงานเป็นของตนเอง ซึ่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 กำหนดกรอบหน้าที่ของมหาวิทยาลัย แสวงหาความเป็นจริงเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้คู่คุณธรรม สำนึกในความเป็นไทย มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น การผลิตบัณฑิต ต้องให้มีจำนวนและคุณภาพสอดคล้องกับแผนการผลิตบัณฑิตของประเทศ ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้เพื่อให้ได้มาซึ่งบัณฑิตที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ตามกรอบมาตรฐาน 5 ด้าน

ซึ่งกรอบมาตรฐาน TQF 5 ด้านล้วนมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ศึกษาหาความรู้นอกห้องเรียนจากการค้นคว้าเพิ่มเติม หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อมาบูรณาการกับการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิผลทางการเรียนเพิ่มขึ้น หรือสามารถตอบสนองเป้าประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตามที่นักศึกษาได้ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้กล่าวมานั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่นักศึกษา สามารถใช้เป็นช่องทางเพื่อการศึกษาค้นคว้า หาความรู้นอกห้องเรียนได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขสื่อการเรียนการสอนหรือเนื้อหาวิชา และเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสื่อ ให้สอดคล้องและทันกับความต้องการของนักศึกษา

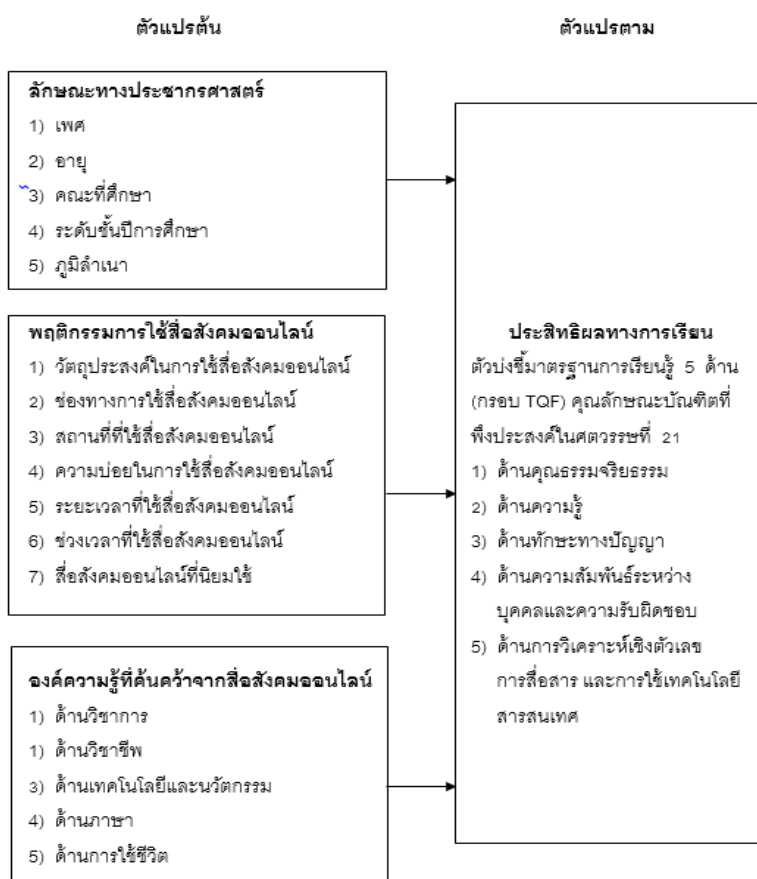
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการเรียน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นคว้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

(3) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ต่างกัน
สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2560 จำนวน 367 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนา

- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางการใช้ สถานที่ที่ใช้ ความบ่อยในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ และสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

- องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวิชาการ ด้านวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านภาษา และด้านการใช้ชีวิต

(2) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพทางการเรียน ตามตัวบ่งชี้มาตรฐานการเรียนรู้ 5 ด้าน (กรอบ TQF) คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นคว้าองค์ความรู้ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเรียนที่ได้รับเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเดินทางไปยังพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงตั้งแต่วันที่ 08.00 -15.00 น. ตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน - 30 มิถุนายน 2560

2. แจกแบบสอบถามโดยคัดเลือกประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนโดยตรวจสอบรายละเอียดความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้นจำนวน 367 ฉบับ

4. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 367 คน เป็นเพศหญิง 294 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 80.1 เป็นเพศชาย 73 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 19.9 มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี ค่าเฉลี่ยร้อยละ 98.1 อายุระหว่าง 22-25 ปี ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.9 คณะที่กำลังศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 112 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.5 คณะครุศาสตร์ จำนวน 72 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 19.6 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 45 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และวิทยาลัยมวยไทยและการแพทย์แผนไทย จำนวน 26 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ชั้นปีที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ 1 จำนวน 209 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.9 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 67 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 18.3 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 16.1 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 33 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 9 แบ่งเป็นภูมิภาค ภาคกลาง จำนวน 294 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 80.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) จำนวน 46 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.5 ภาคใต้ จำนวน 21 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.7 และภาคเหนือ จำนวน 6 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.6

6.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ศึกษาค้นคว้าทางการเรียน จำนวน 218 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 59.4 ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 112 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.5 คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 27 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ขายสินค้า จำนวน 6 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.6 เล่นเกมส์ จำนวน 2 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.5 หาเพื่อนใหม่และอื่นๆ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.3 ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน จำนวน 252 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 68.7 คอมพิวเตอร์พีซี จำนวน 41 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 40 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.9 และแท็บเล็ต จำนวน 34 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.3 สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ที่บ้าน จำนวน 226 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 61.6 มหาวิทยาลัย จำนวน 49 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.4 ระหว่างเดินทาง จำนวน 44 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 12 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.2 และอื่นๆ จำนวน 7 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.9 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ใช้มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 288 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 78.5 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.1 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.8 และน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.6 จำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 215 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 58.6 1-2 ชั่วโมง จำนวน 80 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 21.8 3-4 ชั่วโมง จำนวน 54 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.7 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 18 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงกลางคืน (19.01-00.00 น.) จำนวน 134 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 36.5 ช่วงกลางวัน (11.01-16.00 น.) จำนวน 85 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 23.2 ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) จำนวน 82 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.3 ช่วงเช้า (05.01-11.00 น.) จำนวน 54 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.7 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.01-05.00 น.) จำนวน 12 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ

ละ 3.3 จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ บล็อก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 100 เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 90.2 ยูทูบ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 82.6 ไลน์ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.1 อินสตาแกรม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 48.2 กูเกิ้ลพลัส ค่าเฉลี่ยร้อยละ 39 และอื่น ค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.4

6.3 องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์

ค่าเฉลี่ยขององค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านวิชาการจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 367 คน พบว่า องค์ความรู้ด้านวิชาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านการสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านภาษา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 การค้นคว้าข้อมูลด้านการทำโครงการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านการคำนวณ การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์การสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านศาสนา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 การค้นคว้าข้อมูลด้านงานวิจัย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านธุรกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 การค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านการเมืองการปกครอง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 และการค้นคว้าข้อมูลศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 ด้านวิชาชีพ องค์ความรู้ด้านวิชาชีพ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การค้นคว้าข้อมูลการประกอบอาชีพเสริมรายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ การค้นคว้าข้อมูลองค์กรเพื่อเตรียมฝึกงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 การค้นคว้าข้อมูลสถานประกอบการเพื่อฝึกวิชาชีพ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 การค้นคว้าข้อมูลธุรกิจออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 และการค้นคว้าข้อมูลโรงเรียนเพื่อเตรียมฝึกสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ค่าเฉลี่ยขององค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การค้นคว้าเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ การค้นคว้าเรื่องโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 การค้นคว้าเรื่องสื่อการสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 การค้นคว้าเรื่องคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 การค้นคว้าเรื่องโปรแกรมจัดการสำนักงาน (ไมโครซอฟออฟฟิศ) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 การค้นคว้าเรื่องโปรแกรมออกแบบกราฟิก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81 การค้นคว้าเรื่องโปรแกรมคำนวณภาษี มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.63 การค้นคว้าเรื่องโปรแกรมจัดเก็บสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.60 และการค้นคว้าเรื่องศิลปะแม่ไม้มวยไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.51 ด้านภาษา องค์ความรู้ด้านภาษา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใช้เพื่อแปลภาษา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ใช้เพื่อฝึกทักษะการฟังภาษาต่างประเทศที่ท่่านสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 ใช้เพื่อฝึกทักษะ

การพูดภาษาต่างประเทศที่ท่านสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ใช้เพื่อฝึกทักษะการอ่าน
ภาษาต่างประเทศที่ท่านสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 และใช้เพื่อฝึกทักษะการเขียน
ภาษาต่างประเทศที่ท่านสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านการใช้ชีวิต องค์ความรู้ด้านการใช้ชีวิต มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า องค์ความรู้ที่ค้นคว้าเรื่องจรรยาบรรณ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22
องค์ความรู้ที่ค้นคว้าเรื่องคุณธรรม จริยธรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และองค์
ความรู้ที่ค้นคว้าเรื่องกฎระเบียบทางสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

7. ผลการทดสอบสมมุติฐานและการอภิปรายผล

7.1 สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ต่างกัน

จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผล
ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้าน
ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคลและความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อายุ
แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้าน
คุณธรรม จริยธรรมแตกต่างกัน จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน คณะที่
กำลังศึกษาอยู่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ยกเว้นด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านคุณธรรม
จริยธรรมแตกต่างกัน จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ชั้นปีที่กำลัง
ศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้น
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบแตกต่างกัน จำแนกตามภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน
ภูมิลำเนาแตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้น
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา นางแย้ม (2556) ได้ศึกษา
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านเวลา จำนวนข้อความ ช่องทาง และเหตุผลในการใช้ทวิตเตอร์ และยังสอดคล้องกับ
Kippax และ Murray (1979 อ้างใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ใน
คุณประโยชน์ของสื่อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและจากประเภทของสื่อ

7.2 สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ ต่างกัน

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้านความรู้แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุนทร พรหมวงศา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้น ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะความสัมพันธ์และความรับผิดชอบแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ยกเว้นด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่าง จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่างกัน

7.3 สมมุติฐานที่ 3 องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนที่ต่างกัน

จำแนกตามองค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน องค์ความรู้ที่ค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับนิติมา รุจิเรขาสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อมัลติมีเดีย แบบสืบเสาะหาความรู้เรื่องสารชีวโมเลกุลที่พัฒนาขึ้นสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ โดยใช้สื่อมัลติมีเดียแบบสืบเสาะหาความรู้เรื่องสารชีวโมเลกุล ด้านผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนและด้านทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อการเรียนเรื่องสารชีวโมเลกุลอยู่ในระดับดี

8. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียน ทางด้านเพศ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ได้ว่า เหตุใดเพศ จึงมีผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง หรือทำการวิจัยเพิ่มเติมทางด้านนี้ โดยเฉพาะ ในการวิจัยครั้งนี้ได้พบตัวแปรที่สำคัญหลายตัว ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษา จึงน่าจะได้มีการวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลองต่อไป เพื่อตรวจสอบ ยืนยันความเป็นสาเหตุของตัวแปรดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลทางการเรียนของนักศึกษา

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ดร. ธนชาติ จันทร์เวโรจน์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์ภิกษุที่สละเวลาอันมีค่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

10. เอกสารอ้างอิง

นิติมา รุจิเรชาสุวรรณ. 2555. “ประสิทธิผลของการใช้สื่อมัลติมีเดียแบบสืบเสาะหาความรู้เรื่องสารชีวโมเลกุลที่พัฒนาขึ้นสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนทร พรหมวงศา. 2553. “พฤติกรรมการใช้ และการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดหนองบัวลำภู.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

อรพินท์ สักดิ์เอี่ยม. 2537. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา นางแย้ม. 2556. “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Yamane, T. 1967. “Statistics : An introductory analysis (2nd ed.)” New York : Harper & Row.

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
COMMUNICATION STRATEGY FOR THAI FOOTBALL CLUB
IN PROFESSIONAL DEVELOPMENT

ศิริวัฒน์ ชัยพิพัฒน์พงษ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: siriwat.cha@spulive.net

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิทย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kanchana.me@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย 5 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ 10 คน ภาคเอกชน (สโมสร) 10 คน นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ 10 คน และ สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การตลาด งบประมาณ บุคลากร แฟนคลับ การบริหารจัดการ รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน (สปอนเซอร์)

ขณะที่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ปีที่ 1 ได้แก่ 1) วิเคราะห์การตลาด 2) อบรมบุคลากร 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ 4) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย และ 5) ปลูกฝังท้องถิ่นนิยม ระยะที่ 2 ปีที่ 2-3 กับ ปีที่ 4-5 ได้แก่ 1) บูรณาการระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ 2) วางกลยุทธ์ทางการตลาด 3) สร้างเทรนด์วัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย 4) แสวงหาความร่วมมือ และ 5) ร่วมกับแฟนคลับในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ระยะที่ 3 ปีที่ 1-5 ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง 2) สร้างแอปพลิเคชันสโมสร 3) ศึกษาแผนงานฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ 4) นำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ และ 5) นำการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ามาประยุกต์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร สโมสรฟุตบอลไทย การพัฒนาอาชีพ

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study factors of communication strategy for Thai football club in professional development and 2) to find the communication strategy for Thai football club in professional development. This research was conducted with 40 samples of 5 years experts in Thai professional football club by using in-depth interview by purposive sampling. Samples were divided by 4 groups; 10 governors, 10 premier league representatives, 10 professional football players, 10 football broadcasters.

It was found that the factors to determine communication strategy for Thai football club in professional development consisted of traditional media, new media, marketing, budget, staff, fan club, management and sponsorship from government sector and private sector (sponsor).

To find the communication strategy for Thai football club in professional development was divided into 3 Phase. For Phase 1 (Years 1); 1) analyze marketing 2) set personnel training program 3) create a good image 4) share idea with the target group 5) grow in popularity in the local coast. For Phase 2 (Years 2 & 3) with (Years 4 & 5); 1) integrate between traditional media and new media 2) determine marketing strategy 3) create new social media innovation trend 4) quest for cooperation 5) cooperate with fan club for security. For Phase 3 (Years 1 & 5); 1) public relation in general 2) create league application 3) study action plan of foreign professional football team 4) take customers relations management to be one of strategy 5) adapt customer experience management.

KEYWORDS: communication strategy, Thai football club, professional development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจ การสื่อสารมีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างทั้งที่เป็นเชิงวัจนะ อย่างไรก็ตามการสื่อสารถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนไม่เลือกทั้งชาติ และภาษา (กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2556 : หน้า 1-4) ในอดีตการสื่อสารในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไปยังประชาชนถูกนำมาตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (The Bangkok Time) เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2443 หลังจากนั้นอีก 1 ปี สามักยจารย์สมาคม ได้รายงานผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไว้ในวารสารวิทยากร ซึ่งในสมัยแรกเริ่มเรียกว่า หนังสือพิมพ์วิทยากร

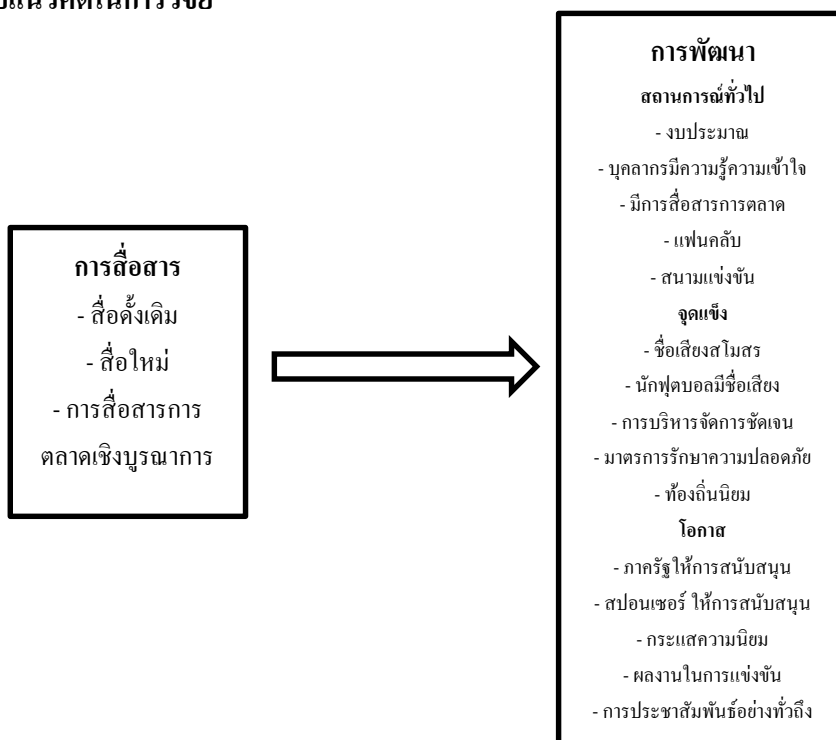
จากนั้นวิวัฒนาการของฟุตบอลภายในประเทศเริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการชมฟุตบอลที่เริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2509 จากนั้นในปีถัดมา พ.ศ. 2510 จึงได้มีการถ่ายทอดผลการแข่งขันฟุตบอลโลกของประเทศอังกฤษ (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545: หน้า 50) ขณะที่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ก็ดำเนินการถ่ายทอดเสียงในนัดที่ทีมชาติไทยลงแข่งขัน ทำให้กีฬาฟุตบอลภายในประเทศเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2524 ที่สื่อประเภท หนังสือพิมพ์กีฬา เกิดขึ้นอย่างมากมาย อาทิ กีฬาปริวิวิ กีฬาสยาม โลกกีฬา เพื่อนกีฬา

กลางปี พ.ศ. 2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ได้ประกาศ “Vision Asia” ให้ฟุตบอลลีกของทุกประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจเต็มตัว นั่นจึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารลูกสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรจะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้ และสร้างค่านิยมให้กับแฟนบอล แต่ในภาพรวมของการตลาดความสำเร็จของแต่ละสโมสรกลับแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุก็มาจากประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย กอปรกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ให้มีความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร โดยเฉพาะแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2559 : 94-95) จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นตัวแบบให้กับผู้เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
- (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก สื่อ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง อีกส่วน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน ได้แก่ 1. ภาครัฐ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา คณะกรรมการการศึกษาและการกีฬา สถาบันปัญญาแห่งชาติ คณะกรรมการการกีฬาและอนุกรรมการ การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ 2. ภาคเอกชน (สโมสร) 3. นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และ 4. สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การสื่อสาร → การพัฒนา

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. พิจารณาประเด็นที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ทั้งจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลที่ประมวลได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสร้างกรอบการวิจัยและแนวทางในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกได้สำเร็จ

2. นำเสนอแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และได้มีการนัดแนะล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
- กำหนดแบบแผนในการวิเคราะห์โดยการจัดระบบและจัดแยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่
- วิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎี หรืองานวิจัยที่ประมวลได้
- สรุปเปรียบเทียบประเด็นผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ภาครัฐ สโมสร นักฟุตบอล สื่อมวลชนสายฟุตบอล
- อภิปรายผลตามทฤษฎี เพื่อสร้างข้อสรุป และข้อเสนอแนะ
- นำเสนอผลงานวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา

5. สรุปผลการวิจัย

ในภาวะการณ์ปัจจุบันด้วยงบประมาณที่ถือว่าเป็นทุนหลัก ส่งผลให้แต่ละสโมสรมีทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไป และจากอัตราการเติบโตของสื่อใหม่ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย ที่มีต้นทุนต่ำแต่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วกว่า สื่อดั้งเดิม ทำให้แต่ละสโมสรหันมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามจากภาวะการณ์ฟุตบอลอาชีพไทยที่มีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาด ทุกสโมสรก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ จากการศึกษาและวิเคราะห์จึงสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร	ปัจจัยการพัฒนา
สื่อดั้งเดิม - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร	สถานการณ์ทั่วไป - งบประมาณ - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ - มีการสื่อสารการตลาด - แฟนคลับ - สนามแข่งขัน
สื่อใหม่ - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูบ - อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม	จุดแข็ง - ชื่อเสียงสโมสร - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง - การบริหารจัดการชัดเจน - มาตรการรักษาความปลอดภัย - ท้องถิ่นนิยม
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	โอกาส - ภาครัฐให้การสนับสนุน - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน - กระแสความนิยม - ผลงานในการแข่งขัน - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

1. การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พบว่า ปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 2) ปัจจัยการพัฒนา ได้แก่ งบประมาณ บุคลากร การสื่อสารการตลาด แฟนคลับ สนามแข่งขัน นอกจากนี้ ชื่อเสียงสโมสรและนักฟุตบอล รวมทั้งการบริหารจัดการ

มาตรการรักษาความปลอดภัย ท้องถิ่นนิยม ยังเป็นจุดแข็ง ขณะเดียวกัน ภาครัฐ ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) กระแสความนิยม ผลงานการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ยังสร้างโอกาสให้สโมสรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ (พ.ศ.2561-2565)

ระยะที่ 1 ปีที่ 1 (พ.ศ.2561)	ระยะที่ 2 ปีที่ 2-3 (พ.ศ.2562-2563) ปีที่ 4-5 (พ.ศ.2564-2565)	ระยะที่ 3 ปีที่ 1-5 (พ.ศ.2561-2565)
วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า	การบูรณาการร่วมกัน ระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่	ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง
อบรมบุคลากรให้มีคุณภาพ	วางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสาน ทั้ง IMC 4P 4C 4M และ 8P	สร้างแอปพลิเคชันสโมสร
ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าแบรนด์ ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีกับกลุ่มเป้าหมาย	สร้างเทรนด์นวัตกรรมสื่อสารโซเชียลมีเดีย ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น Live สด ทางเฟซบุ๊ก	ศึกษาแผนงานการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ
เปิดให้มีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ใน เฟซบุ๊ก	แสวงหาความร่วมมือและสร้างเครือข่ายกับฝ่ายตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลอาชีพ	นำ CRM หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ เช่น สร้างเซอร์ไพรส์ด้วยส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ไปให้กลุ่มเป้าหมาย
ปลูกฝังความเป็นทีมท้องถิ่นนิยม	ร่วมกับแฟนคลับในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย เพราะแฟนคลับจะสามารถสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันได้ง่าย	นำ CEM หรือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเข้ามาประยุกต์ เช่น เชิญกลุ่มเป้าหมายคนสำคัญเข้ามาสัมผัสบรรยากาศในสนามแข่งขันจริง

2. การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พบว่า กลยุทธ์ต้องมีการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการตลาด นำรูปแบบการสื่อสารของประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านฟุตบอลอาชีพมาประยุกต์ การบริหารจัดการต้องมีศักยภาพและความโปร่งใส ให้มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ด้วย

6. อภิปรายผล

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ได้ทำการปรับโครงสร้างเพื่อเข้าสู่การเป็นสโมสรอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งแต่ละสโมสรพยายามสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองขึ้นมา อย่างไรก็ตามแม้แต่ละสโมสรจะมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งแบบ Above the Line การสื่อสารทางเดียว Below the Line การสื่อสารสองทาง และการสื่อสารแบบ New Media แต่จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรยังมีรูปแบบหรือโครงสร้างที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุหลักมาจากเรื่องของงบประมาณ และ

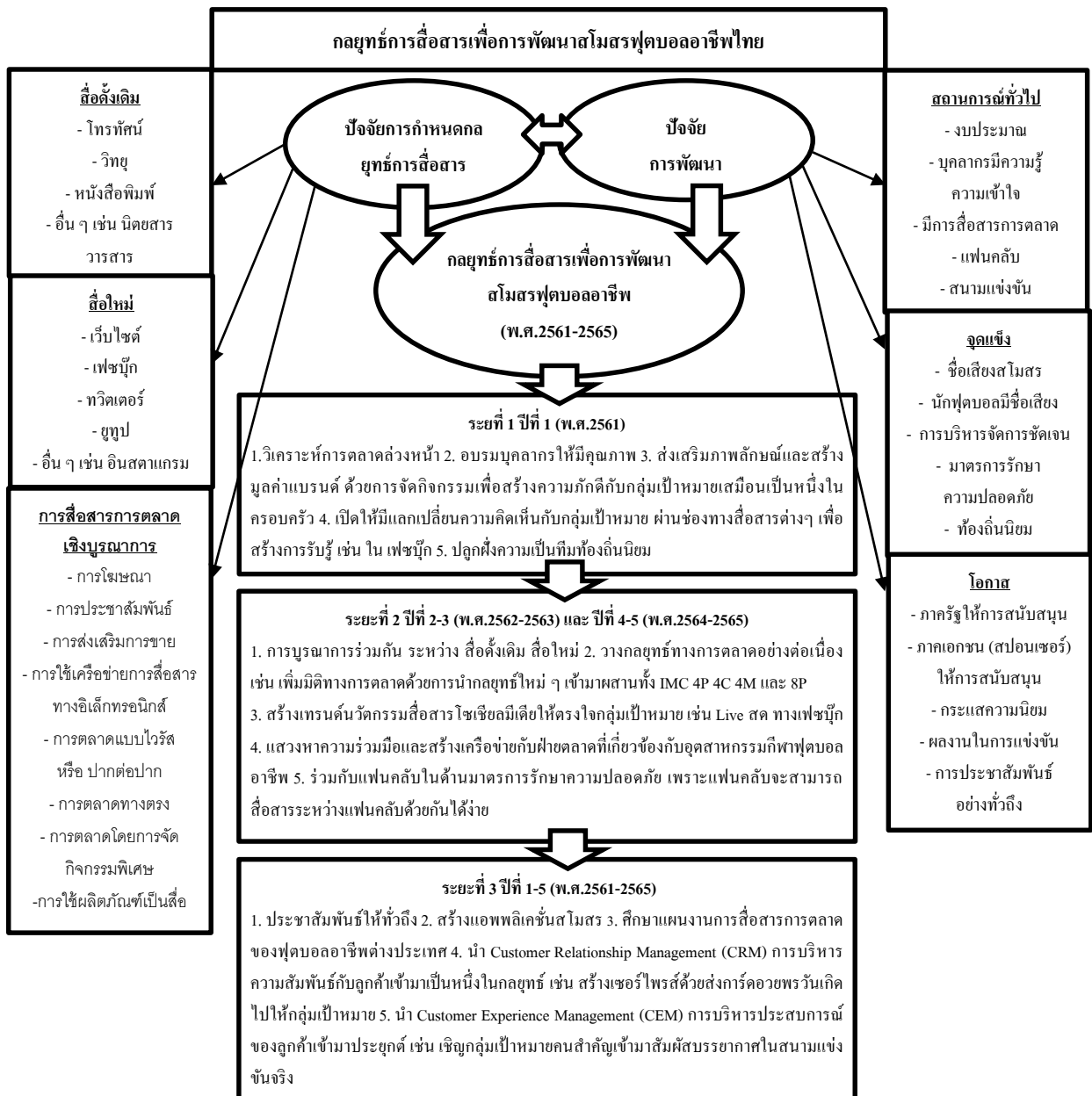
งบประมาณก็มาจาก ผู้สนับสนุน (Sponsor) พื้นฐานของสโมสร การบริหารจัดการ ทำให้สโมสรที่มีองค์ประกอบครบมีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารได้หลากหลายมิติ ขณะเดียวกันสโมสรที่มีขีดจำกัดเรื่องของงบประมาณคุณภาพด้านการสื่อสารก็จะลดลงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozawa et al. (2004, p. 78) ที่พบว่า สโมสรที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านการเงินมีแนวทางการตลาดต่ำ และสอดคล้องกับ บรรณวัฒน์ คิวงมั่ง และคณะ (2556, หน้า 1) ที่พบว่า ส่วนมากทุกสโมสรมีการจัดการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องของทรัพยากรเงินในการบริหารจัดการที่จำกัด ทำให้บางสโมสรทำได้แค่บางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ยังส่งผลให้แต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์และมีพันธกิจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารต้องควบคู่ไปกับการพัฒนา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา นอกเหนือจากการบริหารจัดการที่ชัดเจนแล้ว ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มาตรการรักษาความปลอดภัย และที่สำคัญคือ ท้องถิ่นนิยม ยังมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ผลชีวิน และคณะ (2555, หน้า 99) ที่พบว่า ชัยชนะของผลการแข่งขันในธุรกิจกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลอาชีพมีผลต่อความรู้สึกด้านเกียรติยศต่อตนเอง ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ นักฟุตบอลอาชีพ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้นสามารถแสดงออกถึงความสง่างามทางด้านอื่น ๆ ขณะเดียวกันการที่ ภาครัฐ ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสความนิยม การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และผลงานในการแข่งขัน ก็ยังสร้างโอกาสอย่างมากต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิตร สมาหิโต และคณะ (2547, หน้า 38) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า แนวทางในการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพอย่างเป็นระบบนั้น ภาครัฐจะต้องเป็นศูนย์กลางในการให้การสนับสนุนในระยะต้น โดยมีภาคเอกชนเป็นเครือข่าย

ปัจจุบัน สื่อ และการสื่อสาร ได้กลายเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดปัจจัยเพื่อเพิ่มมูลค่า อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีอยู่หลายมิติ ทั้งมิติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทำทีมฟุตบอล การตลาด การสื่อสาร โทรคมนาคม นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ แฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมต สุวรรณพรหม (2557, หน้า 154) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจระหว่างสโมสรกับผู้ชมและแฟนคลับ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเรื่องความภักดีต่อสโมสร Brand Loyalty

ในอนาคตรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเป็นไปในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ฉะนั้นการบูรณาการร่วมกันของช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงต้องนำมาผสมผสานร่วมกันกับสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P คือ Product นักฟุตบอล Price ราคา Place สถานที่ Promotion สร้างกลุ่มเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มอีก 4P คือ People บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ Process ระบบองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ Physical Evidence สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ Productivity การบริหารมีประสิทธิภาพ รวมเป็น 8P สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวราหุ ดิษยวรรณนะ (2555, หน้า 185) ที่พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด มีความสำคัญที่สุด

ขณะเดียวกันจากการเติบโตของ โซเชียลมีเดีย การนำกลยุทธ์การตลาด 4C คือ Consumer ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Cost รายได้โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย Convenience ความสะดวกในการรับข้อมูล ซึ่งสโมสรส่วนใหญ่เจาะจงไปที่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ Communication การสื่อสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีมิติใหม่ออกมา นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การตลาด 4M คือ Man (คน) Money (เงิน) Materials (วัตถุดิบ) Management (การบริหารจัดการ) เข้ามาผสมผสานด้วยยิ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเพิ่มมิติใหม่ ๆ ในการสื่อสาร และผลจากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์จากเอกสาร และสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้รูปแบบและข้อสรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้



รูปที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ระยะที่ 1 ปีที่ 1 (พ.ศ.2561) ได้แก่ 1) วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า 2) อบรมบุคลากรให้มีคุณภาพ 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าแบรนด์ ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีกับกลุ่มเป้าหมายเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว 4) เปิดให้มีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ใน เฟซบุ๊ก และ 5) ปลุกฝังความเป็นทีมท้องถิ่นนิยม

ระยะที่ 2 ปีที่ 2-3 (พ.ศ.2562-2563) และ ปีที่ 4-5 (พ.ศ.2564-2565) ได้แก่ 1) การบูรณาการร่วมกันระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ 2) วางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มมิติทางการตลาดด้วยการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาผสานทั้ง IMC 4P 4C 4M และ 8P 3) สร้างเทรนด์นวัตกรรมสื่อสาร โซเชียลมีเดียให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น Live สด ทางเฟซบุ๊ก 4) แสวงหาความร่วมมือและสร้างเครือข่ายกับฝ่ายตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลอาชีพ และ 5) ร่วมกับแฟนคลับในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย เพราะแฟนคลับจะสามารถสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันได้ง่าย

ระยะที่ 3 ปีที่ 1-5 (พ.ศ.2561-2565) ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง 2) สร้างแอปพลิเคชันสโมสร 3) ศึกษาแผนงานการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ 4) นำ Customer Relationship Management (CRM) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ เช่น สร้างเซอร์ไพรส์ด้วยส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ไปให้กลุ่มเป้าหมาย และ 5) นำ Customer Experience Management (CEM) คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเข้ามาประยุกต์ เช่น เชิญกลุ่มเป้าหมายคนสำคัญเข้ามาสัมผัสบรรยากาศในสนามแข่งขันจริง

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ต้องได้รับการสนับสนุนภาครัฐด้วย เช่น การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนมากขึ้นกว่าเดิม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัยพบว่า หลายสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ดังนั้นแต่ละสโมสรควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดอบรมหรือสัมมนาขึ้นมา

(2) ผลการวิจัยพบว่า หลายสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยเฉพาะสโมสรที่มีขีดจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ยังประสบปัญหาในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแต่ละสโมสรควรมีหน่วยงานวิจัยขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

(3) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความเชื่อมั่นของสโมสรจะก่อให้เกิดความภักดีจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

(4) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนั้นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย แต่ละสโมสรควรนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรจะมีการศึกษาวิจัยด้านปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทย

(2) ควรมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาอีก 12 ชนิดกีฬาอาชีพ ได้แก่ กอล์ฟ จักรยานแข่ง รถยนต์ สกูเตอร์ โบว์ลิ่ง เจ็ตสกี จักรยานยนต์ แบดมินตัน เทนนิส ตะกร้อ วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์ วิกัย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะทั้งด้านแนวทาง ความคิด และการปฏิบัติตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชนชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ ดร.ทรงยศ บัวเฟื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่สละเวลาอันมีค่าจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงใจบันดาลใจตลอดมา

9. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มีศิลป์วิกัย. (2556). **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาญวิทย์ ผลชีวิน, ไชยา ยี่มิวิไล และปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2555). ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. **วารสารคณะพลศึกษา**. 15 (2), หน้า 93-103
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ.2509-2544. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) . กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 25 กันยายน 2559
- บรรณวัฒน์ ด้วงมั่ง, อังกูร คำมั่ง และชัชชัย บัวคัน. (2556). การส่งเสริมการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. **วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย**. 3 (1), หน้า 1-7.
- ศราวุธ ดิษยวรรณะ. (2555). ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. **วารสารวิทยบริการ**. 23 (3), หน้า 184-192.
- สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร และนนชัย สานตินบุตรกุล. (2547). แนวทางการพัฒนานักกีฬาอาชีพภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ : กรณีศึกษากีฬาเทนนิสอาชีพและกีฬาฟุตบอลอาชีพ. **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์**. 19 (1), หน้า 37-54.
- สุเมต สุวรรณพรหม (2557). ยุทธศาสตร์การจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560) **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf> 6 กุมภาพันธ์ 2560

Ozawa, T., Cross, J., & Henderson, S. 2004. Market orientation and financial performance of English professional football clubs. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.** (Online). <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740134>. 7 ธันวาคม 2559

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3

THE RELATIVE BETWEEN MEDIA EXPOSURE AND THE IMITATION BEHAVIOR OF THAI TEENAGE IN CULTURE EFFECT ON HORMONES THE SERIES SEASON 3

ทิสานรณ์ ชาลีมูย

คณะ นิเทศศาสตร์ สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

E-mail: tisaporn.chaleemuy@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากละครทางโทรทัศน์ ฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ ฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นไทยอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยที่ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคือ .762 สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, Anova, Regression และ Pearson's Correlation ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบไม่ต่างกัน แต่มีลักษณะประชากรด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบที่แตกต่างกัน (2) การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/Line TV ปัจจัยด้านการได้รับความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการที่ท่านชอบตัวละครวัยรุ่นที่มีรูปร่างดี บุคลิกดี ปัจจัยด้านการที่ท่านชอบแบบอย่างตัวละครที่แสดงเป็นคนดี ปัจจัยด้านคือบิดา มารดา ผู้ปกครอง เป็นตัวต้นแบบในการเลียนแบบมากที่สุด ปัจจัยด้านการสังเกต เป็นวิธีที่ใช้ในการเลียนแบบมากที่สุด และ ปัจจัยด้านความนิยม/แฟชั่น ปัจจัยด้านความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นสาเหตุในที่นิยมใช้ในการเลียนแบบมากที่สุดจริง จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลียนแบบที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลียนแบบ ซีรีส์ ฮอว์กส์

ABSTRACT

The research of this study was to study the relative between media exposure and the imitation behavior of Thai teenage in culture effect on Hormones the series season 3. The objective of this study was to find out teenage in culture and the imitation behavior from drama series Hormones and study the relative between media exposure and the imitation behavior in culture from drama series Hormones. The sample are 400 people who was Thai teenage 15 – 25 years. The statistics used in this study are Percentage, Frequency, Standard Division, T-Test, Anova, Regression and Pearson's Correlation. The questionnaire with the Cronbach's alpha level at .762 were used as an instrument to collect the data. The results of the study were as follows; (1) The demographic who had Ages differences in terms of age is exposed to the imitation behavior. (2) The media exposure who used internet/Line TV, factor of creativity, the character teenage was good personality, the behavior of character to act in a play to be a good person modeling was parents, observation and the popular/fashion the need of acceptance from friends' group exposed to imitate behavior.

KEYWORDS: Imitation behavior, the series, Hormones

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สื่อมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการใช้ภาษา ด้านการใช้สารเสพติด รวมถึงเหล่านักรีดด้านพฤติกรรม ความรุนแรง ด้านพฤติกรรมทางเพศในช่วงวัยรุ่นและด้านค่านิยมและความเชื่อ โดยการที่เด็กและวัยรุ่นมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง และอาจส่งผลทำให้มีพฤติกรรมเสี่ยงเพิ่มขึ้น (Anderson, 2004; Escobar-Chaves et al, 2005; ยุกา พูนคำ, ประกายดาว พรหมประพัฒน์, กอบกุล ไพศาลเลวัชพงษ์ และ รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2553) ปัจจุบันปัญหาของวัยรุ่นในสังคมไทยรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้าน ภายภาพ เศรษฐกิจและสังคมเมือง ประกอบกับวัยรุ่นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการเจริญเติบโตมีความเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ จากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไปสู่โลกภายนอกที่ต้องเรียนรู้ ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองและพร้อมจะรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตอย่างง่ายดาย ช่วงชีวิตวัยรุ่นจึงเป็น ช่วงของการลองผิดลองถูกและมีโอกาส ตัดสินใจผิดพลาดได้ง่ายหากขาดการชี้นำในทางที่ถูกที่ควร หรือขาดหลัก ยึดเหนี่ยวทางใจที่มั่นคงเพียงพอทำให้วัยรุ่นประสบปัญหาหลากหลาย เช่น ปัญหาเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหา การทำแท้ง ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาความรุนแรง ปัญหายาเสพติด เป็นต้น (สุนิสา ประวิชัย, 2545 : ออนไลน์) จากปัญหาต่างๆ ของวัยรุ่น ในปัจจุบัน นอกจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมเมือง ครอบครัว สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ของวัยรุ่น และการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพของวัยรุ่นแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือสื่อที่ปัจจุบันมักนำเสนอ เรื่องราวต่าง ๆ ที่วัยรุ่นอาจนำมาปฏิบัติตามได้ เช่น การตบตีในละคร การใช้ความรุนแรง การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การแต่งกาย ซึ่งการเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านี้ เนื่องมาจากการชื่นชอบดารานักแสดง ชื่นชอบตัวละครนั้น ๆ จึง อยากรที่จะเลียนแบบเพราะเพียงคิดว่าทำแล้วจะเท่ จะดูดีเหมือนในละคร

ฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด ผลิตโดยจีทีเอชและเนตาดาวบางกอก กิดเรื่อง และเขียนบทโดยทรงยศ สุขมากอนันต์ ออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมและสถานีโทรทัศน์

ในระบบดิจิทัลในเครือเอ็มเอ็มแกรมมี่ ซึ่งใช้เวลาเตรียมตัวทำงานนานร่วมปี มีเนื้อเรื่องที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้กำกับช่วงเวลาที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมต้นและปลายที่โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนเซนต์คาเบรียลตามลำดับ นอกจากนั้นมีการสัมภาษณ์นักแสดงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการเขียนบท และการพัฒนาบทบาทของตัวละครแต่ละตัวละคร เพื่อพัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนดาวบางกอกในแต่ละแง่มุม ละครเรื่องนี้สร้างปรากฏการณ์สำคัญคือเป็นละครที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งปกติไม่ใช่กลุ่มคนที่นิยมดูละครโทรทัศน์ไทย ทำให้ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมกลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็ว ปัญหาที่พบเห็น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นำเสนอรูปแบบที่เสี่ยงกับการที่เด็กและเยาวชนอาจ นำพฤติกรรมนั้นมาเลียนแบบได้ คือ โทรทัศน์มีเนื้อหาที่รุนแรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบหลัก คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมก้าวร้าว การผ่อนคลายความก้าวร้าว ความรู้สึกชินชาต่อความก้าวร้าว ความกลัวความก้าวร้าวรุนแรง นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งตัว การพุดจา แสดงการข่มขู่คุกคาม และแสดงผลลัพธ์จากการทำร้าย เมื่อเด็กและเยาวชนได้รับสาร เหล่านี้ โดยปราศจากผู้ให้การชี้แนะที่ถูกต้อง อาจเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ การเลียนแบบ ความ หวาดระแวงจนไม่ไว้ใจใครและเกิดความชินชาต่อความรุนแรงขึ้นได้ในที่สุด (ปีทมาภรณ์ สุขสม โสด, 2551) ส่งผลให้วัยรุ่นไทยเกิดความนิยมและเลียนแบบ ไม่ว่าจะผ่านแฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งกาย ลินค้า ทรงผม การท่องเที่ยว วิถีชีวิต ที่วัยรุ่นให้ความสนใจศึกษาเพิ่มมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้พฤติกรรมการเลียนแบบเหล่านี้ สร้างกระแสให้เกิดการรังเกียจและความอิจฉาริษยา อันมีปมเหตุมาจากละครโทรทัศน์ เนื่องจากหากวัยรุ่นที่เพื่อนคนไหนชอบดาราฝ่ายตรงข้ามที่เป็นอริหรือบทบาทกำหนดให้ไม่ลงรอยกัน ก็จะถูกมองว่าเขยหรือไม่เข้าท่า หรือวัยรุ่นบางคนถึงขั้นตั้งข้อรังเกียจพฤติกรรมของเพื่อนตนเองที่นิสัยคล้ายกับบทบาทที่นำเสนอภายในละครโทรทัศน์ของฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง อย่ามองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือคิดมากไปเอง เพราะเหตุการณ์ใหญ่โตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ก็ล้วนแล้วแต่ลูกกลมมาจากชนวน เล็ก ๆ ทั้งสิ้น

ด้วยกระแสที่ได้รับความนิยม จากซีซั่น 1 ที่สร้างในปี 2556 (อ้างอิง https://tv.line.me/v/668661_hormones-3-the-final-season-ep14-ตอนพิเศษ-1-6) ได้รับความนิยมและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ อีกทั้งยังมีความคิดเห็นต่าง ๆ จากช่องทางโซเชียลมีเดียจากผู้ชมว่าต้องการให้มีภาคต่อ และมีการสร้างฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่นซีซั่น 2 ในปี 2557 (อ้างอิงสืบค้น https://tv.line.me/v/668661_hormones-3-the-final-season-ep14-ตอนพิเศษ-1-6) เรื่องราวเข้มข้นขึ้น พร้อมกับเพิ่มตัวละครใหม่เข้ามาเพื่อสร้างสีสันให้กับเรื่องราว วัยว้าวุ่นอย่างต่อเนื่อง และในซีซั่น 3 ที่สร้างในปี 2558 (อ้างอิงสืบค้น https://tv.line.me/v/668661_hormones-3-the-final-season-ep14-ตอนพิเศษ-1-6) ซึ่งเป็นซีซั่นสุดท้าย และเป็นบทสรุปของเรื่องทั้งหมดที่เกิดขึ้น กำกับการแสดงโดยเกรียงไกร วชิรธรรมพร และทีมเขียนบท ในแต่ละซีซั่นจะมีช่วงระยะห่างเป็นเวลา 1 ปี

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อจะมีความสัมพันธ์ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในส่วนของงานประยุกต์สำหรับการรณรงค์เพื่อการสื่อสาร ให้มีการรณรงค์เรื่องการสื่อสารภายในครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันความสัมพันธ์ภายในครอบครัวลดลง ทั้งนี้เพื่อสร้างความกลมเกลียว เนื่องจากเด็กวัยรุ่นบางครั้งต้องการคำแนะนำจากพ่อและแม่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ สอริ์โรมัน วิทยาวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ สอริ์โรมัน วิทยาวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

กระบวนการเลียนแบบเป็นการแสดงให้ทราบว่าพฤติกรรมการเลียนแบบนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งทางจิตวิทยาและทางสังคม Bandura and Walters (อ้างถึงใน จรรยา สุวรรณทัต, 2547, หน้า 126) ได้กล่าวถึง การเรียนรู้ โดยการเลียนแบบว่าเกิดจากการกระทำที่เป็นตัวแบบ หรือโดยสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนทำให้เกิดความคิดที่ว่าควรแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไร กระบวนการนี้ประกอบด้วย กระบวนการใส่ใจ กระบวนการทรงจำ กระบวนการแสดงพฤติกรรม และกระบวนการจูงใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ

จตุรพร ลิ่มมันจริง (2546, หน้า 72-73) กล่าวว่า วัยรุ่นผู้ชายที่อายุน้อย ยังคงวางมาด องอาจอย่างไม่จำเป็น และมีความเสี่ยงที่จะใช้เหตุผลมากกว่าวัยรุ่นผู้หญิงหรือผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องของการเสียชีวิตที่เกิดจากความรุนแรง องค์ประกอบที่มีผลต่อการตายจากความรุนแรง ได้แก่

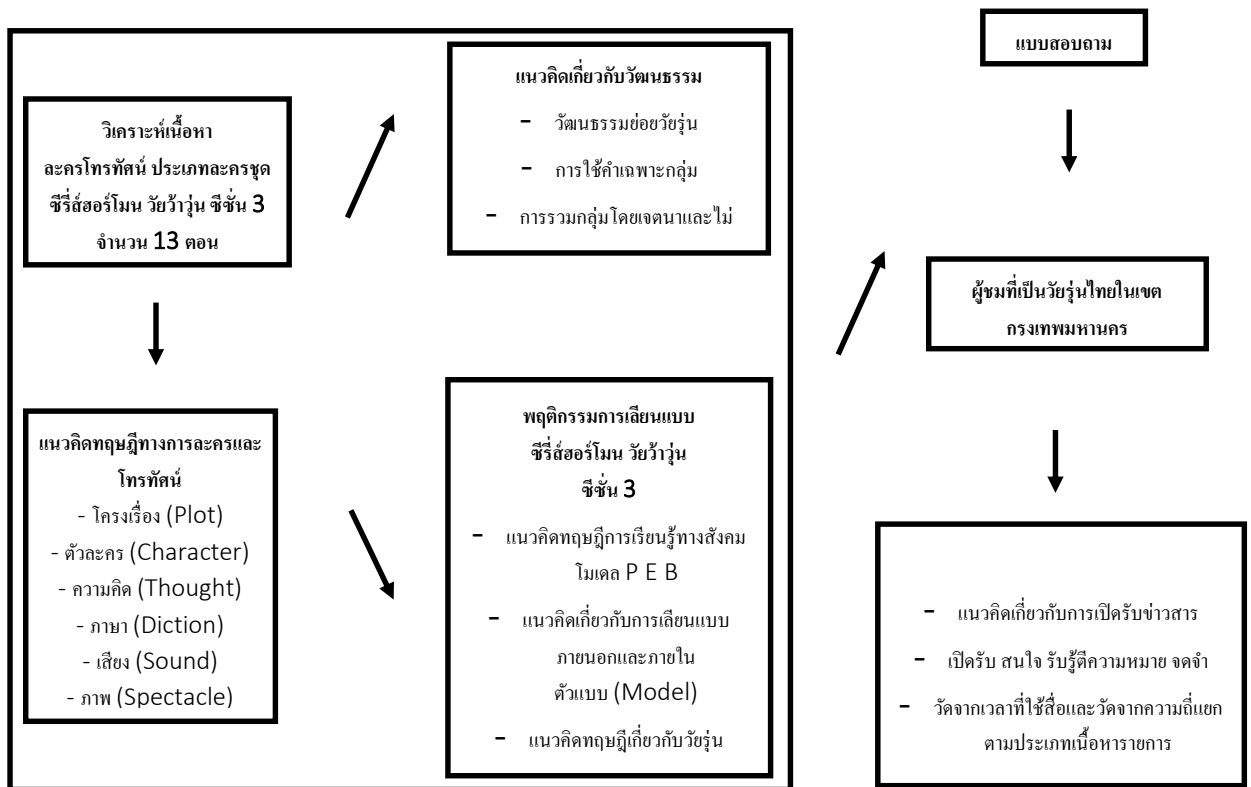
1. ตัวของวัยรุ่น รูปร่างที่แข็งแรงกำยำลำสันของวัยรุ่นชาย และการเปลี่ยนแปลงในร่างกายของวัยรุ่น มีผลต่อการตายที่เกิดจากความรุนแรงได้ เช่น ระดับฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนมากเกินไป จึงมีแนวโน้มที่ทำให้วัยรุ่นชายที่อายุน้อย กระทำหรือชอบเสี่ยงอันตรายมากกว่าวัยรุ่นชายที่มีระดับฮอร์โมนนี้ต่ำกว่า หรือการดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติ หรือการพกพ้อมโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้น

2. ค่านิยมทางสังคม (หรืออุดมคติทางวัฒนธรรม) เป็นรากฐานสำคัญของปัญหาที่เกิดจากการตายด้วยความรุนแรง เพราะปัจจุบัน สังคมมีส่วนสร้างความคิดรวบยอดเกี่ยวกับ “ความเป็นลูกผู้ชาย” ในทางที่ดี ได้แก่ ความกล้าหาญ อิศรภาพในการแข่งขัน เป็นต้น จนไปสู่ลักษณะของความ เป็นลูกผู้ชายที่ไม่ดี ได้แก่ ความบ้าระห่ำ ใจดำ และแข็งกระด้าง ซัดตนเองเป็นศูนย์กลาง ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนใฝ่ฝัน ทางด้านการมีอำนาจที่เหนือกว่า และการได้ชัยชนะ ตลอดจนคำสั่งสอนหรืออบรมให้วัยรุ่นชายไม่มีความสุภาพ อ่อนโยน หรือมีลักษณะเหมือนผู้หญิงความคิดหรือการกระทำเหล่านี้ สร้างความสับสนให้กับวัยรุ่นชาย จนนำไปสู่ความรุนแรงตามมา เช่น เดือนตุลาคม 2542 จากละครที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เรื่อง “ตีใหญ่” ทำให้วัยรุ่นชายไทยบางคน ก่อคดีอาชญากรรมเลียนแบบพระเอกเหมือนในเรื่อง เพื่อทำตัวเป็นวีรบุรุษ หรือแก้ไขปัญหาคู่ของตัวเองประสบพบเจอในขณะนั้น เป็นต้น

3. ครอบครัวของวัยรุ่น เป็นครอบครัวที่มีปัญหา โดยเฉพาะการหย่าร้างของพ่อและแม่ หรือการเลี้ยงดูที่ผิด ส่งผลต่อการตายจากความรุนแรง เช่น วัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่มีอิทธิพลมากในท้องถิ่น หรือ “ลูกเจ้าพ่อ” มักก่อคดีการทำร้ายผู้อื่นอยู่บ่อย ๆ และถูกแก้แค้นกลับ เป็นต้น พฤติกรรมการเลียนแบบชัดเจนในวัยรุ่น ที่ตอบสนองต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้แก่ บทบาท เพศชายตามประเพณี พฤติกรรมที่ถูกต้องของลูกผู้ชาย การที่สามารถปรับตัวได้ดี หรือการสร้างปัญหาการตายจากความรุนแรง จึงปรับเปลี่ยนตามพื้นฐานที่เกี่ยวกับการ

วิวัฒนาการด้านชีววิทยาของวัยรุ่น และองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว ทักษะคิด และค่านิยม หากวัยรุ่นได้รับสื่อที่เหมาะสมดีงาม ก็มีส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมไปในทางที่ดีได้ด้วย

ชุตินา ชุณหกาญจน์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของ วัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมเกาหลีและพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมกับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคชบริ โภคสื่อบันเทิงเกาหลี ชื่นชอบและติดตามชมภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม เกาหลี จำนวน 8 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือ ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี รวมทั้งมีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งนักร้องและนักแสดงเกาฬีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบรวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการทำศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลทำให้วัยรุ่นไทยอยากที่จะรับประทานอาหาร เกาหลีและอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน 2. ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมการ เลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิง เกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรม การเลียนแบบ วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฟอร์มไทย วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3” นี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบ วัดครั้งเดียว (One Shot Study) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งออกเป็น การศึกษาเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ ทำการศึกษาคือ ประชากรทั้งชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,686,837 คน (เป็นจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (สำนัก บริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตของ กรุงเทพมหานคร คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องเคยดูละครที่ศึกษาอย่างน้อย 1 ตอน โดยในการ กำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานี้ อาศัยสูตรของ เทโร ยามาเน่ จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

ทั้งหมด 5,686,837 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชากรประกอบด้วย เพศชายและหญิง อายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับมหาวิทยาลัย รายได้ 0-5,000 บาท สถานภาพ โสด และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ปริมาณ/ความถี่การเปิดรับสื่อ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลียนแบบ วัดในแง่ ความรุนแรงที่อยู่ในสื่อ สิ่งที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ ตัวต้นแบบในการเลียนแบบ วิธีที่ใช้ในการเลียนแบบ และสาเหตุที่นิยมใช้ในการเลียนแบบ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงคุณภาพ

ออกแบบโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

เชิงปริมาณ

เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม มีลักษณะแบบชนิดปลายเปิด โดยเขียนตอบแบบสั้น และแบบปลายปิด โดยให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ แบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ และแบบให้เรียงลำดับตามการประมาณ คำนวณผลจากตัวแปรที่พบในการวิเคราะห์ที่เนื้อหาเชิงคุณภาพมาเขียนแบบสอบถาม แล้วนำไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability analysis) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.724

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ

ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในหัวข้อ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฮอว์กโมน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3” โดยการออกแบบโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

เชิงปริมาณ

การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฮอว์กโมน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพิ่มทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพมหานคร กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2559 - มกราคม 2560 โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพ

ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในหัวข้อ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อซีรีส์ฮอว์กโมน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3” จำนวน 13 ตอน โดยการออกแบบโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพทีละตอน

เชิงปริมาณ

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test, Anova, Regression และ Pearson's Correlation

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากการศึกษา พบว่าทางด้านโครงเรื่อง การกระทำของตัวละครแต่ละตัว มีเหตุผล มีที่มาที่ไปตามความเป็นจริง และมีเหตุผลของการกระทำทางด้านตัวละครพบว่ามีตัวละครเอกทั้งหมด 14 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 7 คน เพศหญิงจำนวน 7 คน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 อาศัยอยู่กับครอบครัว ทางด้านความคิด พบว่ามีที่มาที่ไป สมเหตุสมผลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ของนักเรียนในวัยนี้ ทางด้านภาษา พบว่ามีการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และระดับตัวละคร ภาษาที่ตัวละครใช้ต่อกันตามความเป็นจริง มีคำหยาบคาย ความรุนแรงทางภาษา และมีการใช้ภาษาต่างประเทศเหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์ ทางด้านเสียง เสียงที่นักแสดงพูดมีความชัดเจน เพลงและดนตรี เหมาะสมกับสถานการณ์ ใช้เพลงที่บอกความรู้สึกถึงเหตุการณ์ สะท้อนอารมณ์ออกมาได้ดี เสียงประกอบเรื่องสมจริง ไม่ดังจนกลบเสียงพูดของตัวละคร ส่วนเสียงไม่ธรรมชาติ ใส่เข้าเพื่อสร้างบรรยากาศและความสมจริง และไม่ขัดต่อบรรยากาศ เช่น ตอนที่ทำให้คนรู้สึกตกใจหรือตื่นเต้นไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และทางด้านภาพ ภาพ จาก ได้แก่ ยุคสมัย ภูมิทัศน์ มุมกล้อง ยุคสมัยปัจจุบัน มุมกล้องถูกจัดวางตามหลักการวาง องค์ประกอบของภาพ มีฉากที่ยิ่งใหญ่ สวยงามของภายในโรงเรียน ทำให้ดูกว้างขวาง ภาพที่สวยงามสร้างความดึงดูดและโทนีสบายตา เครื่องแต่งกาย เหมาะสมตามความเป็นจริง ตามสถานภาพของตัวละคร ออกแบบการแต่งกายได้ดี การแต่งหน้า แต่งหน้าออกมามีความเป็นธรรมชาติ เหมาะสมตามวัยและสถานการณ์ มีความสมจริง เครื่องประกอบฉาก ใช้อุปกรณ์จริง เหมาะสมตามสถานการณ์ และสมจริง การแสดงของนักแสดง นักแสดงหลักแสดงได้อย่างเป็นธรรมชาติ เหมาะสมตามวัยและบทบาทที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ สอร์โอมิน วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากละครทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ที่ 15-25 ปี โดยอยู่ในช่วงการศึกษาระดับมัธยมปลายถึงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 0-5,000 บาท อาศัยอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านช่องทางการเปิดรับชมซีรีส์ สอร์โอมิน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมซีรีส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/Line TV มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.5 ด้านความถี่ในการเปิดรับชมซีรีส์ สอร์โอมิน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับชมซีรีส์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 77.0 ด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมซีรีส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์ มากกว่า 30-1 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 51.2 ด้านความต้องการในการเปิดรับชมซีรีส์

รู้สึพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับชมด้วยตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 74.3 ด้านลักษณะในการเปิดรับชมซีรีส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจชมมาก เรื่องเดียวจนจบ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.0 ด้านการพูดคุยถึงเรื่องราวซีรีส์ ขณะเปิดรับชมหรือเวลาอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง นานครั้ง ๆ จะพูดคุยถึงเรื่องราวของซีรีส์ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.8 ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการที่เปิดรับชมซีรีส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5 และด้านสิ่งที่ได้รับจากการเปิดรับชมซีรีส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ข้อคิดจากละคร โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมเลียนแบบทางด้านการแสดงความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ที่อ่อนแอกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยภาพรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมเลียนแบบ มีความถี่ในระดับสูง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมเลียนแบบทางด้านการที่เห็นตัวละครในซีรีส์ที่เทวกลางคืน ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากจะทำตาม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมเลียนแบบทางด้านการใช้ยาเสพติดในซีรีส์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากจะทำตาม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.31 โดยภาพรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมเลียนแบบ มีความถี่ในระดับต่ำ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรม การเลียนแบบทางด้านการที่กลุ่มตัวอย่างมีความกล้าแสดงออกเป็นตัวของตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.0 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 74.0 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ โดยคิดเป็นร้อยละ 79.8 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพและมารยาทที่เหมาะสม โดยคิดเป็นร้อยละ 70.5 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างชอบตัวละครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 62.3 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างชอบเรื่องความรักของตัวละครในซีรีส์ โดยคิดเป็นร้อยละ 57.0 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างชอบคำพูดบางประโยคของตัวละครในซีรีส์ โดยคิดเป็นร้อยละ 71.8 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างชอบตัวละครที่มีรูปร่างดี บุคลิกดี โดยคิดเป็นร้อยละ 80.0 ด้านการที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำตามตัวอย่างตัวละครที่แสดงเป็นคนดี โดยคิดเป็นร้อยละ 55.8 และด้านการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประพฤติปฏิบัติตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสม โดยคิดเป็นร้อยละ 78.0 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรม การเลียนแบบทางด้านใครเป็นบุคคลต้นแบบในการเลียนแบบ คือ บิคา มารดา ผู้ปกครอง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 ด้านวิธีที่ใช้ในการเลียนแบบคือ การสังเกต โดยคิดเป็นร้อยละ 66.8 และด้านสาเหตุที่ใช้ในการเลียนแบบคือ ความอยากรู้อยากลอง โดยคิดเป็นร้อยละ 65.0

6. อภิปรายผล

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมจากละครทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรม การเลียนแบบที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งในปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลทำให้พฤติกรรม การเลียนแบบแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอายุ 15-25 ปี จัดเป็นวัยรุ่นตอนกลางและวัยรุ่นตอนปลาย มีช่วงอายุ 15-17 ปี และ 17-25 ปี เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกาย

เต็มที่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย จนถึงวัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการเปิดรับสื่อมาก จึงเกิดการเลียนแบบได้ง่าย มีอิสระในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับศรีเรือน แก้วกังวาน (2546) ในเรื่องทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลายกล่าวว่า เป็นช่วงอายุที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ เด็กกำลังเรียนเลียนแบบและทดลองบทบาท เพื่อจะเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่างๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความใฝ่ฝัน ปรารถนา ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปต่างๆ ในขณะนี้ ล้วนเป็นรากฐานของความสนใจ ความมุ่งหมายในชีวิต อาชีพ ลักษณะของเพื่อน ลักษณะของกลุ่มรอง ฯลฯ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรม จากละครทางโทรทัศน์ ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรม การเลียนแบบที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งในปัจจุบัน ทางด้านช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับชมซีรีส์ทางอินเทอร์เน็ต/Line TV ส่งผลถึงพฤติกรรม การเลียนแบบที่แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติกานต์ หลักอารียะ (2552) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลียนแบบนักร้องเกาหลีของ วัยรุ่นไทย พบว่าอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดพฤติกรรม การเลียนแบบนักร้องเกาหลี ซึ่ง สอดคล้องกับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรม การเลียนแบบ วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่กับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมี ความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ Burke (1991) กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งการเลียนแบบ บุคคลที่ตนชื่นชอบและกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้กับบุคคลทั่วไปรับรู้ ในการเป็นสมาชิกจาก รูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน และการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและเลียนแบบ เป็นการเชื่อมโยง พฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนสังเกตเห็น โดย เน้นพฤติกรรมของตัวต้นแบบในเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) มากกว่าการเลียนแบบจากภายนอกเท่านั้น และ Bandura (1997) ว่าการที่บุคคลจะเลียนแบบ ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้ เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก เช่น ลูกที่ใกล้ชิดพ่อแม่ จะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ ได้มาก หรือเด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกัน มักจะเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การศึกษาพฤติกรรม การเลียนแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การเลียนแบบ จากการเปิดรับ สื่อ และผลออกมาไปในทางด้านที่ดี สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปช่วยในการหาแนวทางป้องกัน ไม่ให้วัยรุ่นรับ วัฒนธรรมที่เป็นอันตรายมากเกินไป จนสูญเสียศีลธรรมอันดีของเยาวชนและสังคม โดยภาพรวม

(2) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้ฝ่ายที่ดูแลในเรื่องของวัยรุ่นและวัฒนธรรม รู้เท่าทัน กระแสที่เกิดขึ้นจากละครโทรทัศน์ สามารถควบคุมกระแสดังกล่าวให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถ รับมือกับรูปแบบการนำเสนอจากละครโทรทัศน์ที่อาจจะเข้ามาเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาเรื่องของการเปิดรับสื่อ นอกจากเรื่องของพฤติกรรมการเล่นแบบ สามารถศึกษาเรื่องทัศนคติเพื่อเติม ในซีรีส์เรื่องอื่น ๆ ได้

(2) การวิจัยครั้งต่อไปหรือการนำผลวิจัยไปต่อยอด ควรมีการศึกษาเนื้อหาของซีรีส์อื่น ๆ เพิ่มเติม และเลือกซีรีส์ที่เพิ่งจบไปไม่นาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามที่ต้องการศึกษา

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และความกรุณาจาก ดร.มนชรีรา ธาดาอานวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษา

9. เอกสารอ้างอิง

จตุพร ลีมนั่นจริง. 2546. *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จรรยา สุวรรณทัต. 2547. *จิตวิทยาและจิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จิตติกานต์ หลักอาริยะ. 2552. “พฤติกรรมการเล่นแบบนักร้องเกาหลีสองวัยรุ่นไทย”. *วิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. 2550. “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี”. *วิทยานิพนธ์* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมาภรณ์ สุขสม โสด. 2551. “ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นตอนต้น”. *วิทยานิพนธ์* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุพา พูนขำ, และคณะ. 2553. *การศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงและปัญหาสุขภาพเยาวชน*. กรมอนามัย. กระทรวงสาธารณสุข.

ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาน. 2545. *จิตวิทยาพัฒนาชีวิต ทุกช่วงวัย (เล่ม 2) : วัยรุ่นขวัญสูงอายุ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

A. Bandura. 1997. “Social Learning Theory (New Jersey: Prentice-Hall, 1997)”, pp. 112–113.

Anderson, C.A. 2003. The influence of media violence on youth. *Science in the Public Interest*, 4(3), 80-110.

Burke, J. Teenagers, Clothes, and Gang Violence, *Educational Leadership* (September 1991):11–13.

**การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)
THE DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR WEIGHT LOSS
SUPPLEMENTS ON SOCIAL MEDIA FOR SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (SMES)**

ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: annejupjup@hotmail.com

ผศ.ดร.ภัทรภร ลังขปรีชา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

E-mail: pataraporn.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) จากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook / Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ต้องมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยการสร้างยอดขายให้ได้สูงที่สุด สิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในสภาวะการที่การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การควบคุมต้นทุน และการลงทุนให้น้อยที่สุด และในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบันที่พบ คือ การลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหาร

เสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์, แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

ABSTRACT

This independent study aimed to study current business plans for selling weight-loss supplements via social media and the needs to develop the business plan as well as problems and obstacles of running a weight-loss supplement business through social media for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bangkok. This qualitative research collected data by performing in-depth interviews with entrepreneurs having a weight-loss supplement business in Bangkok, running such business successfully on social media, meaning that they have not less than 30,000 followers on their Facebook fanpage selling weight-loss supplements, and 10 persons out of the total followers were willing to provide data findings suggested that entrepreneurs would have to establish their business as a legal company by performing a commercial registration as stated in laws in order to create the credible product image, and those entrepreneurs would concentrate on a short-term goal when running the weight-loss supplement business via social media by increasing the highest sales volume. In addition, it was found that what keeps such business operates sustainably in the longer term was product development to include features and characteristics that satisfy a variety of customer demands, the entrepreneurs would have to pay attention to all of four marketing mix factors, including product, price, place and promotion. Under the current situation that online marketing is highly competitive, the entrepreneurs would focus on cost control and minimizing investments. And in that part of the problem and obstacles to doing business, weight loss supplements, social enterprises currently is advertising in social media, which is consistent with the results of a study about the development of business strategies, weight loss supplements, social. SME entrepreneurs today want the relevant agencies to develop and push the entrepreneurial SME have priority, and promotes the creation of knowledge in the subject of marketing through social media and knowledge about legislation governing advertising through social media.

KEYWORDS: Strategy Development, Business Plan of Weight-loss Supplements, Social Media, Small and Medium-sized Enterprises

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยการจัดสัมมนาเรื่อง "รูปลักษณ์-เรือนร่าง : มุมมองของวัยรุ่นไทย" โดย ดร. จุฬินี เทียนไทย อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร พบว่า ค่านิยมเรื่องรูปร่างที่ "ผอมบาง" นั้น ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อ ดารา นักร้อง พยายามปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ให้ซึมลึกเข้าไปในวัยรุ่นหญิง จนเกิดผลกระทบเรื่องสุขภาพตามมา โดยบทความจาก นิตยสาร SMEs ชื่อ รวย (2558) ได้ระบุไว้ว่า เทรนด์สุขภาพเป็นเรื่องที่พูดถึงอย่างหนาหูในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคได้ให้การตอบรับอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี สมส่วน ผอมบางเหมือนเหล่าดารา นางแบบชื่อดัง ซึ่งเมื่อก้าวถึงวิธีการลดน้ำหนักนั้นก็มีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีต้องอาศัยระยะเวลา ในขณะที่ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลในเวลารวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ "การรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก" โดยในปัจจุบันนี้กระแสการรับประทานอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักได้รับความนิยมโดยขึ้นอันดับ 1 จากไทยรัฐออนไลน์ คอลัมน์เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ในช่วงปี 2011-2016 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากการเติบโตของตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักนี้เอง ทำให้มีผู้ผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดหลายยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง และมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งจากข่าวการจับกุมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานยี่ห้อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องนั้น เช่น

MGR Online - ตำรวจ ปรบ.ร่วม อย.บุกจับร้านขายยาลดความอ้วนผ่านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชลบุรี หลังนักเรียนสาว ม.5 นนทบุรี กินแล้วเกิดอาการช็อกจนเสียชีวิต ยึดยาของกลางกว่า 5 ล้าน 2 แสนเม็ด มูลค่า 11 ล้าน 5 แสนบาท

วันนี้ (3 มิ.ย.) เวลา 14.30 น. กองบังคับการตำรวจปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคารบี แจ้งวัฒนะ พล.ต.ต.ประเสริฐ พัฒนชาติ ผบก.ปคบ. พ.ต.อ.ทรงโปรด สิริสุขะ ผกก.4 บก.ปคบ. เภสัชกรประพนธ์ อาจตระกูล รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ในฐานะโฆษก อย. เภสัชกรหญิง สุภัทรา บุญเสริม ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคในสภากฎหมาย และท้องถิ่น ร่วมแถลงผลการจับกุมผู้ลักลอบขายยาลดความอ้วนทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการจำหน่ายทั่วประเทศในพื้นที่ จ.ชลบุรี พร้อมของกลางวัตถุออกฤทธิ์ประเภท 2 (แคปซูลสีน้ำเงินใส, ขาวใส) ผลิตภัณฑ์แคปซูลบรรจุขวดพลาสติกสีต่างๆ รวมกว่า 5,200,000 เม็ด มูลค่าประมาณ 11.5 ล้านบาท

ภาพที่ 1.1 ข่าวการจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย (ผู้จัดการ Online, 2559)

จากกระแสการจับกุมผู้ผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักผิดกฎหมายที่เสนอทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยของจิตติกาญจน์ พลับพลาสี (2558) พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Website Facebook Instagram ดังนั้นจึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอีก

ช่องทางหนึ่ง ดังที่ลีนา สีเหลือง (2551, หน้า บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน โฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้ข้อค้นพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยเองเป็นนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการที่มีความสนใจในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ ในด้านของการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป เนื่องจากแผนธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ อาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น (วิทยา ดำรงชู, 2556) โดยแผนธุรกิจมีความสำคัญกับองค์การธุรกิจทุกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือเป็นหน่วยของธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยรวมของประเทศ ที่เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มักจะขาดความรู้ความสามารถในด้านของการพัฒนาและการทำการตลาด (ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช, 2550) ให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

(2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม(SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) จากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ โดยทำการตรวจสอบรายชื่อจากฐานข้อมูลของศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี (ศสท.) จากเว็บไซต์ http://tiac.stks.or.th/project/sme/sme_search.htm และจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบ

ความสำเร็จในการดำเนิน จำนวน 10 ท่าน โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook / Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook / Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน

4.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย วารสารและตำราเรียน รายงาน และแผนธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและจัดรวบรวมข้อมูล โดย นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา โดยยึดแนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

1) การดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เรื่องภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

2) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ทำธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยการสร้างยอดขายให้ได้สูงที่สุด การจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3) ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัยในเรื่องของสารสกัด วิธีการใช้ และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าของคู่แข่ง

4) ในการกำหนดงบประมาณในการลงทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ต้องจัดสรรให้มีความเหมาะสมกับขนาดและจำนวนเงินหมุนเวียนของบริษัท โดยเฉพาะ SME ที่มีงบประมาณน้อย ต้องมีการวางแผนการใช้งบประมาณอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

5) ในตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก คือ 1. กลุ่มคนที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและรูปร่าง 2 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างด้วยการออกกำลังกายอยู่แล้ว และ 3 กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้เร็วที่สุด เพื่อให้มีเงินทุนในการหมุนเวียนธุรกิจ ปัจจัยต่อมา คือ ด้านราคา โดยจะต้องให้มีราคาคู่แข่ง คู้มราคา ไม่ควรถูกเกินไป เพราะจะทำให้สินค้าไม่น่าเชื่อถือ และไม่แพงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ง่าย สุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องสะดวก รวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

7) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME สิ่งที่จะช่วยให้กิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ต้องเริ่มตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารเอง เน้นเรื่องของการจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อผลกำไรและเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

8) ในสภาวะการที่การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การควบคุมต้นทุน และการลงทุนให้น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าในจำนวนไม่มาก หรือผลิตภัณฑ์ตามจำนวนที่มีลูกค้าชำระค่าสินค้าเข้ามาแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนของตนเองให้ได้มากที่สุด

9) สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่มากต้องเริ่มมีการวางแผนกลยุทธ์ด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่ายรายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

10) สำหรับผู้ประกอบการ SME เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในสถานการณ์ปัจจุบันต้องจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเริ่มทำการตลาด เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง กว้างและรวดเร็ว

4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ในส่วนของปัญหาของผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน คือ ปัญหาเรื่องความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ที่ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการค้าขายทางออนไลน์มีข้อจำกัดหลายประการ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ในบางครั้งผู้ประกอบการไม่สามารถทำการลงโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง

4.3 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดแบบออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันธุรกิจ SME ให้สามารถเติบโตได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเท่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

5. อภิปรายผล

5.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์

1) การดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เรื่องภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับ Euromonitor International (2559) ที่กล่าวว่า ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผู้ผลิตเกือบทุกรายยังเน้นให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าเหล่านี้ในเรื่องการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก พร้อมมีการรับรองผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

2) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ทำธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่ายรายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยการสร้างยอดขายให้ได้สูงที่สุด การจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม และรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิจิต อุ๋น (2552) ที่กล่าวว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจนั้น คำถามข้อแรกของผู้ประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้ ก็คือ ผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าแผนธุรกิจของตนเองต้องเป็นอย่างไร ต้องเป็นแผนระยะสั้นหรือยาวมากน้อยแค่ไหน จึงจะเหมาะกับธุรกิจและเป้าหมายของธุรกิจมากที่สุด

3) ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัยในเรื่องของสารสกัด วิธีการใช้ และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าของกลุ่มแข่งขัน โดยในตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก คือ 1. กลุ่มคนที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและรูปร่าง 2. กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างด้วยการออกกำลังกายอยู่แล้ว และ 3. กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณี สืบวงศ์ลี (2559) กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนในประเทศไทย มีอนาคตสดใสและมีอัตราการเติบโตที่น่าพอใจ และสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่กำลังเผชิญปัญหาเรื่องวิกฤติราคาน้ำมันอยู่ในขณะนี้ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบนี้อย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ตามทิศทางของธุรกิจโลกที่ธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนโตสวนกระแสอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เลียนแบบตะวันตก ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขของคนไทยที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

2. กระแสการห่วงใยสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเติบโตตามไปด้วย สังเกตได้จากตัวอย่างของนิตยสารด้านลดน้ำหนักที่มีอัตราการเติบโตสูงมากจนก้าวขึ้นมามีติดท็อป 10 ของนิตยสารขายดีในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนได้เป็นอย่างดี

4) ในการกำหนดงบประมาณในการลงทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ต้องจัดสรรให้มีความเหมาะสมกับขนาดและจำนวนเงินหมุนเวียนของบริษัท โดยเฉพาะ SME ที่มีงบประมาณน้อย ต้องมีการวางแผนการใช้งบประมาณอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคงในการดำเนิน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ มาท พ ชิวชนาสุนทร (2525, หน้า 4) กล่าวว่า แผนธุรกิจ (Business Plan) ที่ดีต้องมีการกำหนดการใช้งบประมาณและกำลังคนเท่าไร เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และจะบริหารธุรกิจอย่างไรธุรกิจจึงจะอยู่รอด

5) การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐาน เห็นผลจริงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และรองลงมา คือ การเพิ่มความแตกต่างให้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มในเรื่องของอารมณ์

คือ การลดน้ำหนักเป็นเรื่องสนุก ไม่เครียด ไม่ทรมาน และการลดน้ำหนักควบคู่กับการบำรุงผิวพรรณซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Euromonitor International (2559) ที่กล่าวว่า จากการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมและพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

6) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME สิ่งที่จะช่วยให้องค์กรมีเสถียรภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ต้องเริ่มตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารเอง เน้นเรื่องของการจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อผลกำไรและเงินทุนหมุนเวียน ในธุรกิจที่มีเสถียรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิชา ด้านธรรมาภิบาล (2556) ที่ได้ข้อค้นพบว่า แพลตฟอร์มที่ดีจะต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการและแผนดำเนินงาน โดยเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของกิจการ มีแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี

7) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการพบ คือ ไม่มีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่ยากที่สุดในการช่วยให้ธุรกิจมีการบริหารจัดการการเงิน บัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือน เพื่อนำส่งกรมสรรพสามิตอย่างถูกต้อง คือ การจ้างสำนักงานบัญชีในการเข้ามาดูแลรายรับรายจ่าย และนำส่งงบเพื่อเสียภาษีในแต่ละเดือนอย่างถูกต้อง ซึ่งปัจจุบันบริการดังกล่าวมีให้บริการจำนวนมากและราคาค่าบริการไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับประนอม โฆวินวิวัฒน์ (2550) ที่กล่าวว่า ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) และสอดคล้องกับพิภพ อุดร (2550) ที่กล่าวว่า แผนงานการเงิน เป็นสมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (บอกสมมติฐาน ซึ่งเป็นที่มาของตัวเลขที่จะนำไปใช้คำนวณประมาณการงบการเงินของกิจการ) ประมาณการงบการเงิน ประกอบด้วย 1. งบกำไรขาดทุน 2. งบดุล 3. งบประมาณเงินสด/ งบกระแสเงินสด และเป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ในส่วนของปัญหาของผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน คือ ปัญหาเรื่องความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ที่ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการค้าขายทางออนไลน์มีข้อจำกัดหลายประการ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติกาญจน์ พลับพลาสี (2558) ที่พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Website Facebook Instagram ดังนั้นจึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการโฆษณาในสื่อออนไลน์ได้นั้นทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเพิ่มทักษะความรู้ ความเข้าใจและเทคนิคการทำการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า สำหรับความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดัน

ผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

5.3 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดแบบออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันธุรกิจ SME ให้สามารถเติบโตได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเท่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2554, หน้า 53) ได้ข้อค้นพบว่า ปัญหาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ขาดความสามารถด้านการจัดการสมัยใหม่ โดยพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยมักจะขาดความรู้ ความสามารถด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า ตลอดจนขาดข้อมูล ด้านการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศในอนาคต และสอดคล้องกับอดิศักดิ์ ศรีสม (2550, หน้า 41) ที่กล่าวว่า ปัญหาที่ธุรกิจ SME พบคือ ปัญหาด้านการตลาด โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะดำเนินธุรกิจโดยเน้นไปที่การตอบสนองการตลาดภายในท้องถิ่น หรือภายในประเทศ ซึ่งพบว่า กิจการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในด้านของการตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าจากการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีสินค้าจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นจำนวนมากขึ้น และปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการจัดการ โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะขาดความรู้เรื่องของระบบการบริหารและการจัดการ โดยมักจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ในการบริหารงาน การนำญาติพี่น้องมาช่วยงาน ทำให้ในการดำเนินธุรกิจบางครั้งประสบปัญหาในการบริหารจัดการไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสมได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ในการเริ่มต้นทำธุรกิจผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนบริษัท เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ

2. ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

ทำธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่ายรายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยการสร้างยอดขายให้ได้สูงที่สุด

3. ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ในการกำหนดงบประมาณในการลงทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ต้องจัดสรรให้มีความเหมาะสมกับขนาดและจำนวนเงินหมุนเวียนของบริษัทเพื่อเสถียรภาพของธุรกิจ

5. การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐาน เห็นผลจริงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

6. สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME ต้องมีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจมีการบริหารจัดการการเงิน บัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งกรมสรรพสามิตอย่างถูกต้อง

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ต้องมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม เกี่ยวกับปัญหา และผลที่ได้รับจากการรับประทานให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมลดน้ำหนักในกรณีที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของยาลดน้ำหนัก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ได้มาตรฐานจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อจำกัดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการดำเนินงานอย่างถูกต้องสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร. ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้การศึกษาชิ้นนี้อิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมไปถึงให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

9. เอกสารอ้างอิง

- ไกรวิทย์ เศรษฐวานิช. 2550. การจัดการวิศวกรรมซ่อมบำรุงเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- จิตติกาญจน์ พลับพลาสี. 2558. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร แม่สอด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร แม่สอด.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2559. คอรั้มน์เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>. (20 ธันวาคม 2559).
- นิตยสาร SMEs ชีวรุ่งราย. 2558. ธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย จำกัด.
- ประนอม โหมวินวิวัฒน์. 2550. การเขียนแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ปราณี สืบวงศ์ดี. 2559. ธุรกิจลดน้ำหนักโตสวนกระแสอานิสงส์สุขภาพ-ฟาสต์ฟู้ดบูม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9480000093073> (10 สิงหาคม 2560).
- ผู้จัดการ Online. 2559. การจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/home/>. (20 ธันวาคม 2559).
- พิภพ อุดร. 2550. สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- มานพ ชิวชนาสุนทร. 2542. แผนธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ลัษณา สีเหลือง. 2551. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต อู่อั้น. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชา ด้านธำรงกุล. 2556. การบริหาร. กรุงเทพฯ: ธีรด์เวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี. 2560. รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://tiac.stks.or.th/project/sme/sme_search.htm. (10 ธันวาคม 2559).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554. ปัญหาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ขอนแก่น: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดิศักดิ์ ศรีสม. 2550. กลยุทธ์สร้างเจ้าแก่ SMEs. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นารี อินโฟ.

**ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์
และแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในจังหวัดจันทบุรี**

**THE MEANING OF KING TAKSIN THE GREAT APPEARING THROUGH
HIS COMMUNICATION AND THE COMMUNICATION GUIDELINE FOR
POUTH IN CHANTHABURI PROVINCE**

เหมือนฝัน คงสมแสวง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

E-mail: fernernrn@hotmail.com

สรียาภา คันธวัลย์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

E-mail: sariyapa.k@rbru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สองประการ ประการแรกเพื่อวิเคราะห์ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์ ประการที่สองเพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้เวลาในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลรวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

จากการวิจัยพบว่า ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ปรากฏผ่านการสื่อสารใน 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อการตอรอง การสื่อสารเพื่อการบริหารบ้านเมือง การสื่อสารเพื่อการทูต และการสื่อสารเพื่อการศาสนา ซึ่งทั้งหมดเป็นไปเพื่อการกอบกู้เอกราชและการสร้างความเป็นปึกแผ่นแก่ชาติไทย โดยการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยพระองค์เอง ผ่านผู้อื่น ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันนั้น พระองค์ทรงมีพระราชวินิจฉัยที่ทรงเลือกทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และทรงพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสารอย่างเหมาะสม สำหรับแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่จำเป็นประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารและช่องทางการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเยาวชนต้องมีทั้งความตั้งใจและความน่าเชื่อถือ อันทำให้ผู้รับสารสามารถรับสาร ได้ดีขึ้น สารที่จะทำการสื่อสารให้คัดสรรเฉพาะบางส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญ คือเรื่องการกอบกู้เอกราช การรักษาดี ความเป็นผู้นำของพระองค์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอ ระดับของภาษาและระยะเวลาล้วนมีผลต่อความตั้งใจรับสารและความสนใจของเยาวชนผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การออกแบบสารให้น่าสนใจนั้น หากมีอำนาจในการตรง ความสนใจของผู้รับสารมากพอ เรื่องของระยะเวลาจะไม่ใช่ข้อจำกัด สำหรับช่องทางการสื่อสาร เยาวชนเห็นว่สื่อออนไลน์จะช่วยให้สารที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ เข้าถึงเยาวชนได้

จากผลการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะดังนี้ ให้รัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านวัฒนธรรม พึงพิจารณาและตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ อันส่งผลต่อ

การกำหนดทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ควรใช้การสื่อสารอย่างบูรณาการผ่านหลายวิธีการและช่องทาง โดยต้องทำการสื่อสารให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญและกระทำอย่างต่อเนื่องในแนวทางที่เหมาะสม รวมถึงเยาวชนก็พึงมีส่วนในการช่วยสื่อสารเรื่องดังกล่าวเช่นกัน

คำสำคัญ: ความหมาย สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แนวทางการสื่อสาร เยาวชน

ABSTRACT

This qualitative research had two objectives as follows: to analyze the meaning of King Taksin the Great appearing through his communication and to create the communication guideline for youth in Chanthaburi province. To collect and analyze data, this research spent eight months.

The results revealed that the meaning of King Taksin, the Great appearing through his communication can be categorized to four forms, i.e., communication for negotiation, communication for administration, communication for diplomacy, and communication for religion. These forms were utilized to liberate and create the solidarity of the Thai nation. For direct and indirect communications, he carefully considered choosing sender message channel and how to access receivers properly. In addition, in the efficient communication guideline for youth in Chanthaburi province, the result also showed the process of communication to use as a guideline in communication separate as follows: sender message and channel. To efficiently communicate to youth in Chanthaburi province, necessary components comprised sender, message and channel. The characteristic of good sender should be attractive and credible in order that the receiver could effectively receive. A good message should be only selected in the topic of liberation of the Thai nation, patriotism, leadership. Also, the present form, level of language, and period resulted in the intention and interest of youth. However, if message had interestingly designed, it would have attracted the receiver, although period to transfer message was limited to communication channels. From youth's perspective, online media could easily deliver messages about the king.

The suggestions from results were that the governance and stakeholders who related with the cultural part must consider and aware of the importance of communication about the King Taksin the Great in order that policies and activities would easily arranged. Furthermore, the youths would have a role in helping to communicate this content as well. The most appropriate method for communication about the king was that making the youth was aware of the importance of him continually. They should use an integrated communication through various methods and channels.

KEYWORDS: Meaning, King Taksin the Great, Communication guideline, Youth

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นโยบายสำคัญของจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2560 อันเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองครบ 250 ปีที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้เอกราชจากพม่าคืนแก่ชาวไทย คือการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวีรกรรมของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ บูรพกษัตริย์ที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย เพราะพระองค์เป็นผู้นำการกอบกู้เอกราชจากการสูญเสียดังศรีอยุธยาให้กับพม่าครั้งที่ 2 ทั้งยังเป็นผู้นำที่มีมีอัจฉริยภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองในมิติต่าง ๆ อาทิ การสื่อสาร การรบ การทะนุบำรุงพระพุทธศาสนา พระองค์มีความสัมพันธ์กับจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเป็นที่เคารพและยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวจันทบุรีมาเป็นระยะเวลายาวนาน พระราชสมัญญานาม “มหาราช” ของพระองค์นั้นก็ปรากฏด้วยความพยายามเรียกร้องของชาวจันทบุรีเพื่อให้สมพระเกียรติ มากไปกว่านั้น พระนามของพระองค์ยังปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัดจันทบุรีว่า “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี” ทั้งยังมีศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ และสถานที่ซึ่งแสดงถึงความศรัทธาของชาวจันทบุรีที่มีต่อพระองค์

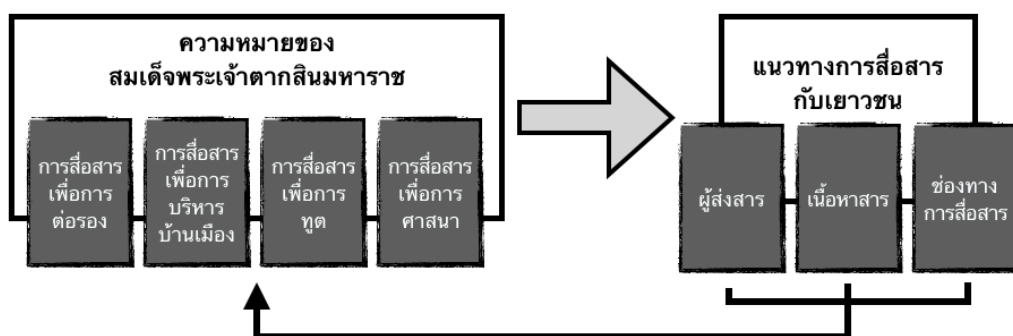
เรื่องราวเกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น เกิดขึ้นและดำรงอยู่ผ่านหน้าประวัติศาสตร์และคำบอกเล่าจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่ส่งต่อข้อมูลสืบมา ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าความหมายของพระองค์ที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์นั้นมีรูปแบบใดบ้าง มากไปกว่านั้นเยาวชนในฐานะของผู้สืบทอดที่ต้องส่งต่อเรื่องราวของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จากรุ่นสู่รุ่น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจว่า สามารถเป็นผู้สะท้อนแนวทางในการสื่อสารเพื่อสืบทอดความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ทั้งในเรื่องของผู้ส่งสาร เนื้อหาและการใช้สื่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัย ซึ่งนับเป็นการรวบรวมและเผยแพร่ความรู้เพื่อขยายฐานองค์ความรู้เกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ช่วยให้หน่วยงานรัฐและ/หรือหน่วยงานท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปเสริมรากฐานองค์ความรู้และใช้ในการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ กับคนรุ่นต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นการร่วมฉลองพระเกียรติของพระองค์ในปีนี้ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อวิเคราะห์ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์
- (2) เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในจังหวัดจันทบุรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและประวัติศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

(2) เยาวชนในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการใช้สื่อ

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงลึกแก่ผู้วิจัยได้ รวมทั้งสิ้น 8 คน คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและประวัติศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 คน และเยาวชนในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการใช้สื่อ จำนวน 6 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นแบบสังเกต แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประเด็นคำถามการสนทนากลุ่มสำหรับกลุ่มเยาวชน โดยพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและประวัติศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรีและการสนทนากลุ่มจากเยาวชนในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการใช้สื่อ

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่สืบค้นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสาร หนังสือ พงศาวดาร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล โดยยึดการแบ่งเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อที่ได้ระบุไว้ จากนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อดูว่ามีส่วนใดของข้อมูลที่ได้นับพบเหมือนหรือต่างไปจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่หรือไม่ อย่างไร

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 เพื่อวิเคราะห์ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์

ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่ปรากฏผ่านการสื่อสารของพระองค์ในบริบทต่าง ๆ ตามปรากฏหลักฐานบันทึกถึง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการตอรอง การสื่อสารเพื่อการบริหารบ้านเมือง การสื่อสารเพื่อการทูต และการสื่อสารเพื่อการศาสนา แต่ละข้อมีการแยกย่อยรายละเอียดกลวิธีเพื่อเลือกนำไปใช้สารตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการสื่อสารเพื่อการตอรอง ได้แก่ ความเมตตา ทิศ 6 มงคล 38 การให้รางวัลและการลงโทษ การสื่อสารเพื่อการบริหารบ้านเมือง ได้แก่ กลยุทธ์ในตำราพิชัยสงคราม ผู้นำกับการมีส่วนร่วมและ

จักรกัฒนศาสตร์ การสื่อสารเพื่อการทูต ได้แก่ สำหรับการป้องกัน สำหรับการต่อรองและสำหรับการตอบรับ และการสื่อสารเพื่อการศึกษา ได้แก่ บุญกิริยาวัตถุ โดยการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยพระองค์เอง ผ่านผู้อื่น ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันนั้น ก็ด้วยพระราชวินิจฉัยของพระองค์ที่ทรงเลือกทั้งผู้ส่งสาร สื่อ และทรงพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสารอย่างเหมาะสม พระองค์มีความโดดเด่นในความเป็นผู้นำ มีความน่าดึงดูดใจ มีการใช้คุณลักษณะบางประการ ในบางครั้งเพื่อสร้างความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร หรือเป็นคนที่ผู้รับสารให้ความนิยมนิยมชอบ ในส่วนของความน่าเชื่อถือด้วยความเป็นพระมหากษัตริย์ผู้นำกอบกู้เอกราชให้กับชาติ รวมแผ่นดินเป็นปึกแผ่น พระองค์จึงเป็นผู้นำไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ ในส่วนของความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้ชำนาญพระองค์มีทั้งเรื่องของการรบ การทหาร การวางแผนที่แยบคาย ในส่วนของอำนาจในฐานะที่เป็นผู้นำและเป็นพระมหากษัตริย์พระองค์จึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงคน ซึ่งอำนาจที่ใช้อาจเป็นทั้งอำนาจทางการเมือง อำนาจทางกฎหมาย อำนาจทางการทหาร เป็นต้น

สมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จะทรงพิจารณาว่าจะใช้สื่อกลางหรือสื่อสารด้วยพระองค์เอง หากใช้สื่อกลาง พระองค์จะใช้สื่อบุคคลและ/หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หากเป็นการนำส่งบรรณาการเรื่องความน่าเชื่อถือและการให้เกียรติแก่ผู้รับสารพระองค์จะมีราชนิพนธ์เป็นสารส่งไป และให้คนซึ่งเป็นสื่อกลางนั้น ไปกำกับการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ด้วย หรือในบางครั้งหากต้องการความเด็ดขาด พระองค์จะใช้วิธีการตรัสสั่งด้วยพระองค์เอง เป็นต้น เมื่อพิจารณาได้ว่าจะสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางหรือสื่อสารโดยผ่านพระองค์เอง จากนั้นจะคัดสรรว่าจะใช้วิธีการสื่อสารโดยใช้ความเป็นกันเองทางการหรือมีการใช้วัจนภาษาและ/หรืออวัจนภาษาอย่างไรบ้าง จากนั้นจะนำสารส่งต่อผู้รับสาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือผู้รับสารที่มีอำนาจเหนือกว่าและผู้รับสารที่มีอำนาจน้อยกว่า เมื่อผู้รับสารรับสารไปแล้วจะเกิดผลได้ 3 กรณีด้วยกัน ได้แก่ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่สมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ต้องการ หรือสำเร็จและกินความเกินตามวัตถุประสงค์ที่พระองค์ต้องการ อาทิ อาจได้ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มเติมหรือการสร้างควมไว้วางใจการสร้างควมน่าเชื่อถือศรัทธาแก่ผู้พบเห็นตามปรากฏในบันทึก หรือผลอาจเป็นความล้มเหลวที่มีข้อความบางส่วนได้ระบุไว้ จากนั้นผลที่เกิดขึ้นจะย้อนกลับไปใน 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือ เมืองที่มีอำนาจเหนือกว่าและ/หรือเมืองที่มีอำนาจน้อยกว่าจะรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและผลสำเร็จของพระองค์ ในส่วนที่ 2 คือ ผลกลับไปเสริมย้ำในส่วนที่เป็นสถานการณ์ ซึ่งอาจจะเกิดการเรียนรู้ว่าในประเด็นดังกล่าวครั้งต่อไปสามารถรอได้หรือรอไม่ได้ และสุดท้ายจะกลับไปยังสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ เอง ซึ่งอาจจะสร้างเรื่องของแรงดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือหรือพระราชอำนาจให้มีมากขึ้นรวมถึงความมั่นใจในพระองค์เองในการที่จะตัดสินใจพระทัยวางวัตถุประสงค์การสื่อสารในครั้งต่อไป

การสื่อสารที่ผ่านพระราชวินิจฉัยอย่างดีแล้วนั้น ทั้งหมดก็เพราะทรงคาดหวังให้การสื่อสารครั้งนั้น ๆ สัมฤทธิ์ผลตรงตามพระราชประสงค์และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน คือหวังผลในการสร้างและประทับประคองเอกราชของราชอาณาจักรไทย ทั้งนี้การจัดการสื่อสารแต่ขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อให้บ้านเมืองเป็นไปโดยเรียบร้อย อาจสามารถเป็นไปได้แต่เป็นไปได้ยาก การสื่อสารที่บูรณาการหลายส่วนเข้าด้วยกัน ช่วยให้เห็นภาพชัดขึ้นและเร็วขึ้น ไม่ว่าวิธีการดังกล่าวสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่จากผลอันปรากฏตามที่มีบันทึกเป็นเครื่องยืนยันว่าการสื่อสารของพระองค์ประสบความสำเร็จ

5.2 แนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในจังหวัดจันทบุรี

(1) ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเยาวชนนั้น ประการแรกต้องมีความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการมีความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้ในเรื่องที่สื่อสาร และความมากประสบการณ์ ในที่นี้วิทยุเป็นตัวแทนที่สำคัญและมีน้ำหนักให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้น ประการที่สองต้องมีความดึงดูดใจ ด้วยช่วงวัยที่ใกล้เคียงกันกับผู้รับสารทำให้เกิดการแบ่งปันอัตลักษณ์ร่วมกันและเกิดการเปิดใจยอมรับสารนั้น ๆ

(2) เนื้อหาสารให้คัดสรรเฉพาะบางส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญ คือเรื่องการกอบกู้เอกราช การรักษาความเป็นผู้นำของพระองค์เป็นสำคัญ ภาษาควรใช้ภาษาถิ่นทางการ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย

(3) ช่องทางการสื่อสาร สื่อออนไลน์จะช่วยให้สารเข้าถึงเยาวชนได้ (Simplify) โดยระบุสื่อต่าง ๆ ไว้คือ ภาพเคลื่อนไหว (การ์ตูน ภาพยนตร์สั้น ไวรัลคลิป) การรีวิว (Review) ซึ่งจะนำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ เพจตามเฟซบุ๊ก บล็อก หรือสื่อกิจกรรม อาทิ การจัดนิทรรศการ งานศิลปะ งานอินเทอร์เน็ต

6. อภิปรายผล

6.1 การลื่นไหลของความหมายที่ผู้ส่งสารกำหนดไม่ได้

ในฐานะผู้ส่งสารอำนาจเบ็ดเสร็จในการกุมความหมายหาได้อยู่ในเงื้อมมือของผู้ประพันธ์แต่เพียงผู้เดียวไม่ Roland Barthes (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 : หน้า 305) ได้แยกความหมายออกเป็นสองระดับคือ ความหมายนัยตรงและความหมายนัยประหวัด ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบได้ว่าเยาวชนผู้รับสารทั้งหมดที่ทำการสื่อสารด้วยจะถอดเนื้อความสารออกไปเป็นเช่นไร แต่เป็นที่น่าสนใจว่า เยาวชนให้ความสนใจทั้งความหมายโดยตรงว่า สมเด็จพระเจ้าตากสินฯ เป็นใคร ทำอะไร และสำคัญอย่างไร รวมถึงความหมายโดยนัยในเชิงของการเป็นสัญลักษณ์ให้ชนรุ่นหลังได้น้อมน้อมมาเป็นแบบอย่างในเรื่องผู้นำชาติ ผู้รวบรวมไพร่พล และสร้างความสามัคคีแก่ชาติ

ในส่วนของเนื้อหาสารก่อนที่จะทำการสื่อสารต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะตามที่ Roland Barthes (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : หน้า 429-430) ได้ระบุว่า แท้จริงแล้วผู้รับสารนั้นเป็นผู้สร้างความหมายสารนั้น ๆ เอง ไม่ว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารสิ่งใด เมื่อสารนั้นส่งมาถึงผู้รับสารก็จะถูกตีความ ฉะนั้นการจะสร้างสารเกี่ยวกับความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จะต้องรังสรรค์ให้รัดกุมมากที่สุดและให้ข้อมูล หลักฐาน อันเป็นข้อสนับสนุน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารซึ่งเป็นเยาวชนได้รับสารและตีความความหมายให้ใกล้เคียงกับที่ผู้ส่งสารต้องการมากที่สุด ความหมายใหม่ที่อาจเกิดขึ้นนั้น อาจมีได้ แต่ในเนื้อความที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ก็ควรต้องจัดสรรให้รัดกุมเพื่อการตีความที่เป็นไปในทิศทางเกื้อหนุนกับการเป็นพระมหากษัตริย์ผู้นำชาติ รักษาชาติ และมีพระมหากรุณาธิคุณในการนำแผ่นดินกลับมาเป็นของคนไทย ตามที่เยาวชนได้เอ่ยเนื้อความที่กล่าวถึงสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับพระองค์เท่าใดนัก

6.2 การถอดความโดยผู้รับสาร

เนื่องเพราะการตีความของผู้รับสาร Stuart Hall นั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : หน้า 668) เป็นไปได้ใน 3 ทิศทาง คือ การถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร การถอดรหัสด้วยการต่อรอง และการถอดรหัสด้วยจุดยืนต่อต้าน แม้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ก็ยากจะปฏิเสธว่า อาจเกิดกรณีการถอดรหัสความหมายออกไปได้ทั้ง 3 ประการ ดังนั้นแนวทางการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น

ควรต้องกำหนดเยาวชนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ปัจจุบันผู้รับสารแวดล้อมด้วยบริบทที่มีการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้นตลอดเวลา ดังนั้นการที่จะสื่อสารกับพวกเขา หากเลือกสื่อสารกับเยาวชนผู้มีความเกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ อาทิ กลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ชมรมประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ก่อน แล้วค่อยขยายใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวไปยังส่วนอื่น ๆ ของประเทศและ/หรือส่งสารต่อไปยังประเทศอื่น ๆ จะส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีมากกว่า เพราะปัจจัยทางด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัยและความเกี่ยวพันทางจิตใจระหว่างสารกับผู้รับสารมีส่วนเกื้อหนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการแผ่ขยายการสื่อสารออกไปในแต่ละครั้งก็ต้องพิจารณาบริบทของผู้รับสารให้ครอบคลุม อาทิ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล รวมถึงปัจจัยด้านสถานการณ์

ดังนั้น จึงต้องอาศัยการใส่ใจในรายละเอียดทั้งผู้ส่งสาร สารและช่องทางการสื่อสาร โดยยึดผู้รับสารเป็นหลักในการพิจารณาแนวทางในการสื่อสาร การเชื่อมร้อยเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกับผู้รับสารซึ่งเป็นเยาวชนนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสาร แม้ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากเยาวชน แต่ด้วยช่วงวัยจึงอาจส่งผลให้สารและสื่อที่ใช้นั้นเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันของผู้ส่งและผู้รับสารนั้น มีผลต่อความราบรื่นในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง 2557 : หน้า 19) จึงต้องอาศัยการจัดเตรียมสารที่มีวิธีการนำเสนอ ระดับของภาษา เนื้อหาที่รังสรรค์ด้วยผู้ออกแบบที่มีวัยใกล้เคียงกันกับผู้รับสารและ/หรือมีความสามารถในการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนผู้รับสาร แล้วจึงค่อยนำเสนอให้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้ทำการสื่อสารต่อ ตามที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ควรต้องให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดของการสื่อสารนั้น ล้วนมีผลให้การสื่อสารเรื่องดังกล่าวมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพทั้งสิ้น รวมทั้งต้องมีการขบคิดให้คิดว่าหากใช้สื่อออนไลน์จะครอบคลุมเข้าถึงเยาวชนแต่เป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสม ได้รับการยอมรับ ได้รับการให้ความสำคัญ รวมถึงควบคุมสารที่เหมาะสมได้หรือไม่

6.3 โอกาสจากวงเกลียวแห่งความเงียบงันภายใต้บริบทของประเทศไทย

ข้อกังขาเกี่ยวกับความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีการร่วมด้วยช่วยกันในการสื่อสารผ่านสื่อในหลายช่องทางด้วยการบูรณาการกัน คาดว่าเยาวชนโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามที่มีการส่งสาร ตามการวิเคราะห์ได้จากคำให้สัมภาษณ์ มากไปกว่านั้น ประการแรกเนื่องเพราะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ซึ่งโดยปกติคนไทยมักไม่มีข้อโต้แย้ง ประการที่สองเนื้อความที่จะทำการสื่อสารนั้นเป็นประวัติศาสตร์ที่ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียด ซึ่งมีการบันทึกและส่งสารในแง่วีรกรรมดังกล่าวของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ มาเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน ประการที่สามด้วยธรรมชาติในการโต้แย้งการกระทำที่รักชาติ (เข้าข้างชาติของตนเอง) นั้น มีสัดส่วนที่น้อย สอดคล้องกับแนวคิดวงเกลียวแห่งความเงียบงัน ของ Noelle-Neumann (1984 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2557 : หน้า 400-406) ที่แม้แต่ละคนจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป แต่สื่อเป็นผู้ที่สามารถกำหนดประเด็นที่คนในสังคมจะพูดคุยกัน ความเห็นส่วนน้อยที่ถึงจะอยู่ในสังคมจะถูกขยับยั้งไม่ให้เกิดขึ้น รวมถึงส่งผลให้เสียงส่วนน้อยนั้นไม่กล้าที่จะยืนยันให้ความเห็นดังกล่าวที่ต่างออกไป ยิ่งความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ในเรื่องการเป็นผู้นำในการรวบรวมไพร่พลกู้เอกราชแก่ชาติไทยด้วยแล้วยิ่งเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ส่งผลกับความอ่อนไหวต่อผู้คนในบ้านเมือง ผู้รับสารที่ได้รับเนื้อความเกี่ยวกับพระองค์ในทิศทางบวกตามแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนที่จะเกิดขึ้นนั้น คาดว่าผู้รับสารจะมีทิศทางในการรับฟัง

ปรับความคิด ความเชื่อและตีความตามผู้ส่งสารได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้ ความหมายที่สื่อเลือกนำเสนอซ้ำ ๆ ก็จะกลายเป็นกรอบอ้างอิงที่บอกว่า คนส่วนใหญ่ก็เห็นพ้องกับความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ดังกล่าว และตามที่ E. Katz (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 : หน้า 219) กล่าวไว้ว่า ปัจเจกบุคคลแม้จะมีความคิดเป็นของตนเอง แต่เกรงกลัวความโดดเดี่ยว เมื่อสื่ออันเป็นแหล่งอ้างอิงนำเสนอความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ในแง่มุมบวกเป็นส่วนใหญ่ กระแสความหมายที่พระองค์เป็นผู้นำกู้ชาติและมีพระมหากษัตริย์คุณต่อประเทศชาติก็จะเป็นความหมายในกระแสหลัก (อย่างที่เป็นอย่างอยู่ในทุกวันนี้)

มากไปกว่านั้นยังมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ซึ่งเทียบเคียงได้และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับการกำหนดแนวทางการสื่อความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ คือกรณีการหมิ่นประมาทพระมหากษัตริย์ฯ ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ของ ส. สิวริภักดิ์ที่กล่าวพาดพิงถึงสมเด็จพระนเรศวรมหาราชว่า การทรงกระทำยุทธหัตถีไม่มีจริงและมีอีกหลายถ้อยคำที่เข้าข่ายหมิ่นเบื้องสูง ซึ่งแม้จะพอมิเสียดนับสนุนที่ให้ความสนใจ แต่ก็อยู่ในสัดส่วนที่น้อยของสังคมเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด ทั้งนี้เรื่องก็ยังมีแนวโน้มจะอยู่ในสื่อกระแสหลักในพื้นที่ที่ไม่มากนัก ดังนั้นการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จึงพึงระวังทั้งความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะไปทางหมิ่นเหม่ทั้งโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้ส่งสาร และ/หรือก่อนที่จะมีการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ออกไปนั้น ควรต้องมีการทบทวน อภิปรายและถกเถียงกันเรื่องความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้สารที่สื่อออกไปตรงตามความเป็นจริงตามที่ข้อมูลในกาลปัจจุบันปรากฏสื่อความตามนั้น

6.4 การสื่อสารต้องรู้อย่างบูรณาการภายใต้ความต้องการของผู้รับสาร

การสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ต้องผ่านกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 : หน้า 65-66) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 ระดับจะพบว่า ระดับแรกการเลือกสนใจนั้น ด้วยเนื้อหาของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ไม่ได้อยู่ในขอบเขตความสนใจของเยาวชนเท่าใดนัก เพราะเป็นเรื่องเนื้อหาที่ดูเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ซึ่งยากต่อการทำความเข้าใจและเป็นเรื่องไกลตัว ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชจังหวัดจันทบุรีนั้น เห็นได้ว่าในหลายแง่มุม ทั้งการสื่อสารเพื่อการต่อรอง การสื่อสารเพื่อการบริหารบ้านเมือง การสื่อสารเพื่อการทูต และการสื่อสารเพื่อการศาสนา แต่ตามที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น คงไม่สามารถส่งต่อเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ได้ทั้งหมด จึงต้องคัดเลือกส่วนที่เป็นจุดเด่น ประเด็นสำคัญ ส่วนย่อยของความหมายเท่านั้นที่จะถูกนำไปสื่อสารต่อตามแนวทางการสื่อสารกับเยาวชน เพื่อให้สารเกี่ยวกับพระองค์สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างมีทิศทางและเฉพาะเจาะจง

ดังนั้นเมื่อต้องจัดสรรแนวทางในการสื่อสารกับเยาวชน จึงต้องพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจของเยาวชน อาทิ ใช้ระดับภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ละบางราชาศัพท์ที่ไม่จำเป็น สื่อสารให้รู้สีกว่าความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร ทั้งนี้หากผู้ส่งสารเลือกสื่อที่เน้นความบันเทิง การใช้ความถี่สูง และใช้ระยะเวลาในการรับสารไม่มากนักจะช่วยเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาร่วมกับวิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชนในปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการพิจารณาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสาร และแม้จะมีโอกาสอย่างมากในการสื่อสารกับเยาวชนผ่านทางสื่อออนไลน์ แต่ใช้ว่าการใช้ช่องทางออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเยาวชนจะเอื้อผลเต็มร้อยให้กับ

การสื่อสารที่จะเกิดประสิทธิผล การสื่อสารแบบบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่พึงพิจารณานำมาใช้ เพื่อให้มองเห็นภาพรวม มีการจัดระเบียบวิธีการสื่อสารใหม่ เพื่อให้มองเห็นในมุมที่ผู้รับสามารถ แล้วนำมาใช้ในการสื่อสาร (Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn อ้างถึงใน อลิสา ชรินทร์สาร, 2553 : หน้า 15)

เมื่อผ่านการเลือกสนใจ ก็เข้าสู่ระดับการเลือกตีความ ซึ่งในระดับนี้ อย่างที่ทราบดีว่า การบิดเบือนย่อมเกิดขึ้นได้เพราะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นสำหรับแนวทางการสื่อสารกับเยาวชนในการสืบทอดความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น แม้จะมีการวางแผนควบคุมองค์ประกอบผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารมาอย่างรัดกุมเพียงใด ทว่าเยาวชนผู้รับสารก็เป็นผู้กุมความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ไว้ตามการตีความของแต่ละคน ประการสุดท้ายการเลือกจดจำ ในส่วนนี้ หากมีการเชื่อมโยงให้เยาวชนได้รับความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ในทิศทางที่สนับสนุนความเชื่อหรือทัศนคติที่มีอยู่ของพวกเขา ก็จะมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำได้ โดยการเลือกจดจำมักเกิดขึ้นคู่ขนานไปกับทั้งสองระดับที่เกิดขึ้นก่อน

เยาวชนผู้รับสารสามารถเลือกบริบทสื่อได้อย่างเป็นอิสระ สามารถตีความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากสื่อได้ ในขณะที่เดียวกันสื่อสารมวลชนก็ต้องอาศัยความพยายามมากขึ้นในการ โน้มน้าวสารให้ยอมรับความหมายและแนวคิดที่สื่อออกไป ซึ่งทั้งสองส่วนนี้คือการกำหนดกรอบการกระทำของผู้รับสารได้ในทางหนึ่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2557 : หน้า 55-56) ในทางเดียวกันกับที่ทฤษฎีการจัดวาระสารระบุว่า แม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารคิดแบบที่สื่อคิดได้ แต่ก็สามารถทำให้ผู้รับสารคิดเรื่องเดียวกันกับที่สื่อบอกได้ เพราะผู้รับสารจะเรียนรู้ว่าความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้นมีน้ำหนักความสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 : หน้า 208-215) เท่ากับว่าการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จะได้พื้นที่สื่อผ่านกระบวนการสื่อสาร รวมถึงผู้รับสารจะมีโอกาสได้รับรู้ถึงความสำคัญของพระองค์

แต่อย่างไรก็ดี การรับสารเกี่ยวกับความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ จะไม่เกิดขึ้นเลย หากไม่มีการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะและปล่อยให้ข้อมูล ความหมาย รวมถึงความสำคัญอันเกี่ยวข้องกับพระองค์ค่อย ๆ เลือนหายไป ทั้ง ๆ ที่มีโอกาส การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเรื่องความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ นั้น ในบริบทของเมืองไทยยังเอื้อให้เกิดประสิทธิผลอยู่มาก เป็นสิ่งพึงกระทำ และไม่ควรประวิงเวลา หากต้องการรักษาเนื้อความที่เกี่ยวเนื่องกับพระองค์ไว้ ทั้งนี้ต้องมีการวางแผนการสื่อสารให้รัดกุมมากขึ้น เพราะเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ในปี พ.ศ. 2560 นี้ จะเป็นปีแห่งการครบรอบ 250 แห่งการกู้ชาติ แต่ยังไม่พบการกระทำการสื่อสารที่เป็นการสมโภชอย่างสมพระเกียรติ (พิจารณาพร้อมกับการได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญและวัฒนธรรมจังหวัดว่า มีการวางแผนจะสื่อสารเกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ มาตั้งแต่ต้นปี แต่จนกระทั่งถึงปัจจุบันสิ้นเดือนตุลาคม ก็ยังไม่ปรากฏการสื่อสารดังกล่าวอย่างเป็นทางการ) และแม้จะพิจารณาในบริบทที่ว่ากาลปัจจุบันอยู่ในช่วงถวายนวราชกุมารีแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศ (รัชกาลที่ 9) ก็ตาม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) รัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านวัฒนธรรมพึงพิจารณาและตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ รวบรวมข้อมูลหลักฐานทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นทางการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น อันส่งผลต่อการกำหนดทั้งระดับนโยบายการสื่อสารและระดับปฏิบัติการ

ควรใช้การสื่อสารอย่างบูรณาการในการสืบทอดความหมายของพระองค์ โดยชูเรื่องราวของพระองค์เพื่อเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติตนในกาลปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเป็นปึกแผ่นให้เกิดขึ้นกับบ้านเมือง พร้อมใช้โอกาสการครบรอบ 250 ปี (พ.ศ. 2560) แห่งการก่อกำเนิดให้เป็นประโยชน์

(2) การสื่อสารความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ต้องได้รับการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มช่องทางในการสื่อสารที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเยาวชนให้มากขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้สื่อออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสมและเต็มที่

(3) รัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพึงกระตุ้นให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการสืบทอดความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ ไว้ให้ชนรุ่นหลัง

(4) เยาวชนผู้รับสารควรช่วยกันส่งต่อเผยแพร่ความหมายของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่น อาจทำได้ง่ายด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) อาทิ บุคคลจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น ขยายองค์ความรู้ และสนับสนุนให้เกิดแนวทางในการสื่อสารที่สมบูรณ์ขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ดร.บรรดรงค์ เจ็ยคำรงค์ และ ผศ. ดร.เดชาวุฒิ วาณิชสรรพ สำหรับความเมตตาในการให้คำปรึกษาเสมอ การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีงบประมาณ 2560

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.**

กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2553. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ คุกกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. 2557. **ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication) ฉบับปรับปรุงใหม่.** กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศาวดารกรุงธนบุรี ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) จดหมายรายวันทัพ, อภินิหารบรรพบุรุษ และเอกสารอื่น. 2551. กรุงเทพฯ: ศรีปัญญา.

มนตรี พงษ์เจริญ. (2560, กันยายน 1). นักประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสียร. 2557. **ทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

องอาจ บุญกวี. (2560, สิงหาคม 30). ประธานชมรมนักประวัติศาสตร์จันทบุรี. สัมภาษณ์.

องอาจ บุญกวี. 2560. **เอกสารรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช.** จันทบุรี: ม.ป.พ.

อลิสา ชรินทร์สาร. 2553. **MK 331 Integrated Marketing Communications**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่อสังคมออนไลน์ โอกาสใหม่ของผู้ประกอบการความรู้

SOCIAL MEDIA: THE NEW INFOPRENEUR'S OPPORTUNITY

จิตรา วรรณสอน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jitra.wa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการความรู้ (infopreneur) คือ ผู้ประกอบการ ที่มีผลิตภัณฑ์ข้อมูล (Information Product) เป็นชุดข้อมูล ความรู้ ที่ผ่านการรวบรวม สรุป และเผยแพร่ในรูปแบบที่สอนคนจำนวนมากได้และทำให้เกิดรายได้ ซึ่งในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจข้อมูลความรู้ (Information Business) มีต้นทุนสูง มีข้อจำกัดด้านจำนวนและระยะเวลาการขาย และต้องผ่านตัวกลาง เช่น สำนักพิมพ์ หรือสังกัดองค์กรที่เป็นธุรกิจข้อมูลความรู้ เต็มรูปแบบ

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจข้อมูลความรู้ ทั้งด้านช่องทางการให้บริการที่มีต้นทุนเกือบจะเป็นศูนย์ ระยะเวลาและจำนวนการขายที่ไม่จำกัด และ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจข้อมูลความรู้ ทั้งรูปแบบขององค์กรธุรกิจเต็มรูปแบบและบุคคล ที่จะสามารถเริ่มธุรกิจด้วยโอกาสที่สูง และต้นทุนที่ต่ำมากเป็นประวัติการณ์

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการความรู้ สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

Infopreneur is an entrepreneur who has an information product which collected, summarized, and published in a format that teaches a large number of people and generates revenue. In the pre-Internet era and social media, Information business has the high cost, limited number and time of sale. And must pass through intermediaries, such as publishers or affiliates, organizations that are full information business knowledge.

When Social Media occurs, the Information business's business model was changed. The cost of the channel is almost zero, unlimited time and number of sales and social media are the tools to create a personal branding which is an important opportunity for information business, both a full-fledged business model and person to be able to start a business with high chances and very low cost.

KEYWORDS: Infopreneur, Social media

1. บทนำ

ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย ผลผลิตกันของผู้ประกอบการความรู้ จะอยู่ในรูปของหนังสือ หลักสูตรการเรียนการสอน และการอบรมสัมมนา โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเก่า ซึ่งทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ มีต้นทุนสูง ทั้งด้านตัวเงิน และเวลา และยังมีปริมาณการขายที่จำกัด เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ผู้คนเชื่อมต่อกันในโลกออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงข้อมูล ความรู้ ทำได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา เช่นกันกับการสร้างตัวตนและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เข้าถึงคนได้มากกว่า ด้วยเวลาและต้นทุนที่ต่ำกว่า ที่สำคัญคือไม่จำกัดทั้งปริมาณการขายและระยะเวลาการขาย บัญชีดังกล่าว ส่งผลให้มีผู้ประกอบการความรู้เกิดขึ้นมากมายและประสบความสำเร็จด้านรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์
- (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์

3. ผู้ประกอบการความรู้ (Infopreneur)

ผู้ประกอบการความรู้ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Infopreneur” มาจากคำสองคำผสมกันคือ “Information” ซึ่งหมายถึง ข้อมูลความรู้ และคำว่า “Entrepreneur” หมายถึง ผู้ประกอบการ รวมกันแล้วคือ ผู้ประกอบการ ที่มีผลิตภัณฑ์ข้อมูล (Information Product) เป็นชุดข้อมูล ความรู้ ที่ผ่านการรวบรวม สรุป และเผยแพร่ในรูปแบบที่ สอนคนจำนวนมากได้และทำให้เกิดรายได้

แหล่งที่มาของข้อมูลที่รวบรวมเป็นชุดผลิตภัณฑ์อาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการเองที่ ปฏิบัติจนได้ผลลัพธ์แล้วสรุปเป็นวิธีการ ถือเป็น “Result Expert” หรือ ได้จากการรวบรวมสังเคราะห์ข้อมูลแล้ว นำมาสรุปให้เข้าใจง่าย กรณีนี้เรียกว่าเป็น “Research Expert”

นอกจากผู้ประกอบการที่เป็นรายบุคคล ยังมีธุรกิจข้อมูลความรู้ในระดับองค์กร ที่มีเทรนเนอร์หรือ ผู้สอนในสังกัด เช่น ธุรกิจสื่อการเรียนการสอน ธุรกิจอบรมสัมมนา และสำนักพิมพ์ เหล่านี้ถือเป็น ธุรกิจข้อมูล ความรู้ (Information Business) หรือธุรกิจการศึกษา (Education Business) เต็มรูปแบบ ที่มีข้อมูลความรู้เป็น สินทรัพย์ (Assets)

4. เนื้อหา ข้อมูล ความรู้ อะไรบ้างที่ขายได้?

ข้อมูล ความรู้ ที่สามารถนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ในธุรกิจข้อมูลได้ คือทุกข้อมูลที่ส่งมอบคุณค่า (Value) บางอย่างให้กับผู้บริโภค เช่น แก้ปัญหา (Pain Point) บางอย่างให้ผู้บริโภคได้, ช่วยให้มีประหยัดเวลา หรือ พัฒนา ทักษะในการทำงาน ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ขายได้ในตลาดปัจจุบันจึงเป็นข้อมูลประเภท “How-To” ซึ่งสามารถ แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

4.1 How-To เพื่อพัฒนาทักษะอาชีพ เช่น การใช้งาน โปรแกรมต่างๆ เช่น Microsoft Office, Adobe Photoshop, Illustration, การทำบัญชี เทคนิคการขาย วิธีขายของออนไลน์ การพูดในที่สาธารณะ การเล่นหุ้น การ ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ

4.2 How-To เพื่อการพัฒนาตนเอง เช่น การจัดการเวลา การคิดบวก กฎแห่งแรงดึงดูด การจัดการการเงิน การวางแผนเพื่อการปลดหนี้ การแต่งตัวให้ดูมีอาชีพ การพัฒนาบุคลิกภาพ ฯลฯ

4.3 How-To เพื่อสุขภาพ เช่น การว่ายน้ำแบบหายใจทางปาก การสร้างกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายสำหรับคนท้อง วิถีดูแลผิวกายผิวหน้า ฯลฯ

5. ช่องทางออนไลน์ ขายได้ไม่จำกัด

รูปแบบและช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ข้อมูล เดิมอยู่ในรูปแบบของหนังสือ หนังสือเสียง หลักสูตรการเรียน การอบรมและการจัดสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งในรูปแบบเดิมมีข้อจำกัดดังนี้

1. มีระยะเวลาในการจัดทำนาน
2. มีต้นทุนการผลิตสูง
3. ต้องมีการจัดส่ง เกิดเป็นต้นทุนทั้งตัวเงินและเวลา
4. มีจำนวนการขายที่จำกัด
5. ต้องผ่านตัวกลาง เช่น สำนักพิมพ์, องค์กรธุรกิจข้อมูล เดิมรูปแบบ และแบ่งผลประโยชน์แบบ

Profit sharing เช่นการพิมพ์หนังสือ ผู้เขียนจะได้ส่วนแบ่งประมาณ 10%

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น เกิดเป็นช่องทางการให้บริการช่องทางใหม่ ที่สามารถแก้ปัญหาของรูปแบบเดิมได้ ดังนี้

5.1 จากหนังสือสู่ E-Book (Electronic Book) และ Audiobook

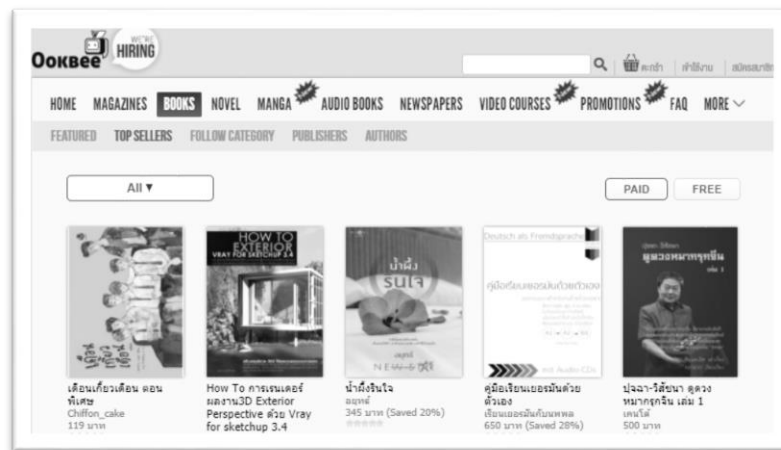
E-Book เป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่ง โดยเนื้อหาในไฟล์จะมีลักษณะเหมือนหนังสือจริง ๆ แต่อยู่ในรูปของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคแรก จะอยู่ในรูปของไฟล์แบบ PDF แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาโปรแกรมการอ่านให้สวยงามขึ้นและใกล้เคียงกับการอ่านหนังสือจริง ๆ หลายโปรแกรม เช่น I love library, DNL Reader, FlipAlbum เป็นต้น เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ได้ มีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้อ่านได้ สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบได้ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของ E-Book คือสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา และผู้เขียนสามารถจัดทำและจัดจำหน่ายเองไม่ต้องผ่านสำนักพิมพ์ หรือสามารถฝากขายในแหล่ง E-Book ได้ ซึ่งผู้เขียนจะถูกหักค่าดำเนินการประมาณ 30-40% เหลือรายได้ประมาณ 60-70% ซึ่งมากกว่าการพิมพ์หนังสือกับสำนักพิมพ์หลายเท่า

ตัวอย่างแหล่ง E-Book ของไทย

ebooks.in.th



www.ookbee.com



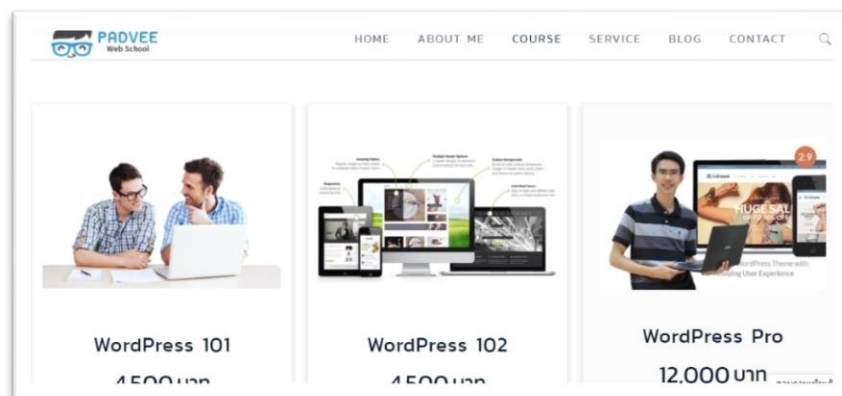
ส่วน “Audiobook” หรือหนังสือเสียง เป็นการบันทึกความรู้ในรูปแบบเสียงแล้วบรรจุเป็น แผ่นซีดี หรือ ดิจิทัลไฟล์สำหรับฟังออนไลน์ ซึ่งผู้เขียนสามารถจัดทำเอง จำหน่ายเอง หรือจัดทำและจำหน่ายผ่านสำนักพิมพ์ หรือ แหล่ง Audiobook เช่น www.ookbee.com , www.amazon.com และ www.audiobooks.com ได้เช่นกัน



5.2 จากห้องเรียนผู้วีดิโอคอร์สในห้องเรียนออนไลน์

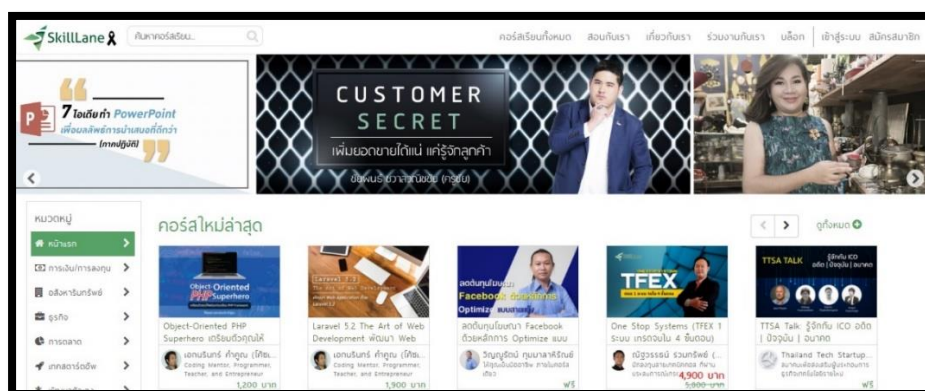
วีดิโอคอร์ส (VDO Course) คือเนื้อหาข้อมูลหลักสูตรที่อยู่ในรูปของภาพและเสียง ผ่านการตัดต่อ และใส่เอฟเฟกต์เพื่อให้น่าสนใจและช่วยให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อและเข้าใจง่ายขึ้น สามารถทำออกมาได้ทั้งในรูปแบบของวีดิโอ และคอร์ส ออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถเรียนเนื้อหาคอร์สออนไลน์ ได้หลายช่องทาง ได้แก่

5.2.1 ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการความรู้เอง โดยใช้ระบบซื้อขายสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าที่ชำระเงินเข้าไปดูเนื้อหาเฉพาะได้ ตัวอย่าง : <https://padveewebschool.com/> เว็บไซต์ของคุณพัทวิ ฟรีแลนซ์ที่รับทำเว็บไซต์และสอนการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ เช่น WordPress, Google SEO และเป็นทีปรึกษาเชิงเทคนิคดิจิทัล

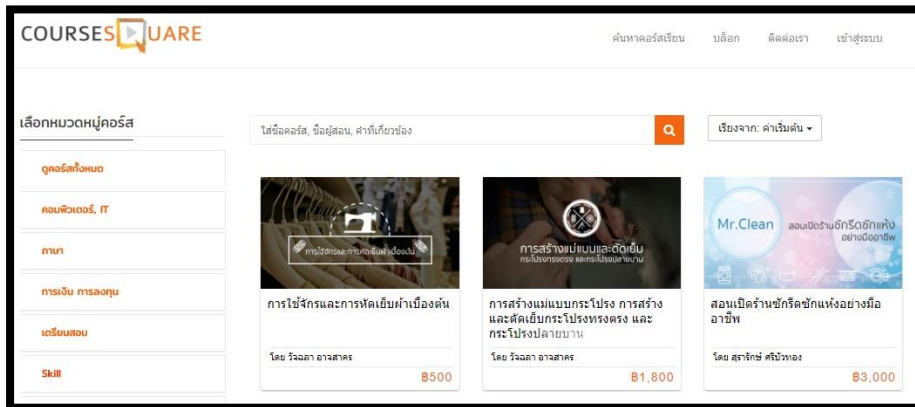


5.2.2 ผ่านเว็บไซต์ Course Store โดย Course Store จะมีเครื่องมือและทีมงานในการบันทึกวีดิโอ และตัดต่อออกมาเป็นวีดิโอคอร์สให้สำเร็จ พร้อมดูแลเรื่องการขายและการชำระเงิน โดยเจ้าของข้อมูลรับส่วนแบ่ง 60% Course Store 40% ตัวอย่าง Course Store

SkillLane.com



CourseSquare.co



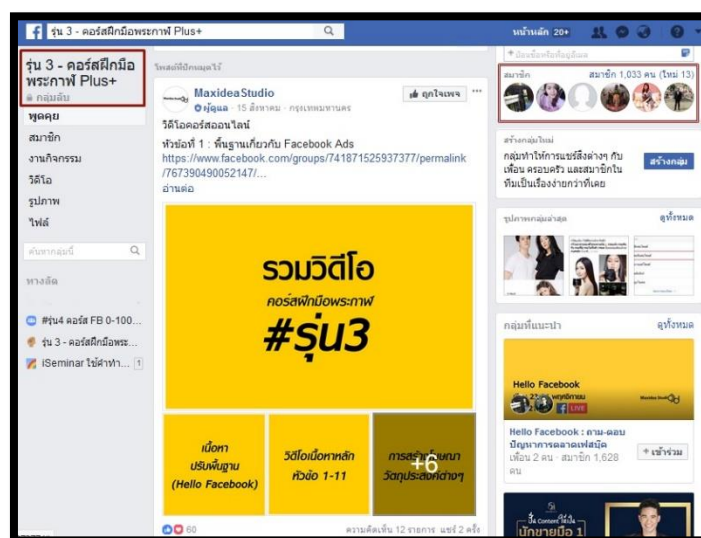
5.2.3 ผ่าน Facebook

Facebook เป็นช่องทางใหม่ ที่เป็นโอกาสที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ประกอบการความรู้ เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการเองได้เลย และรับผลประโยชน์ 100% เต็ม โดยการเปิดห้องเรียนโดยใช้ “Facebook Group” โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มรายชื่อ Facebook ของลูกค้าที่ยืนยันการชำระเงินมาแล้ว เข้าไปในกลุ่มลับของแต่ละหลักสูตรที่สร้างไว้ ถือเป็นช่องทางใหม่ ที่สะดวก ไม่มีค่าใช้จ่าย และรับได้ไม่จำกัดจำนวน

ตัวอย่างวีดีโอคอร์สใน Facebook Group

1. ชื่อกลุ่ม : รุ่น 3 - คอร์สฝึกมือพระกาฬ Plus+

หลักสูตร : สอนการทำโฆษณาบนเฟสบุ๊ค จำนวนสมาชิกกลุ่ม : 1,033 คน



2. ชื่อกลุ่ม : มือใหม่หัดใช้เทคนิค รุ่น 2

หลักสูตร : สอนเล่นหุ้น จำนวนสมาชิกกลุ่ม : 457 คน



6. สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ง่ายแค่ปลายนิ้วคลิก

ธุรกิจข้อมูลความรู้ เป็นธุรกิจที่ความเชื่อมั่นต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า ตัวของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วย การสร้างตัวตน หรือการสร้างแบรนด์ บุคคล (Personal Branding) ให้กับตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพื่อให้เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในเรื่องทีถนัด และสร้างฐานผู้ติดตาม (Fans/ Followers) หรือ สาวก (Tribe) ที่ภักดี ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งก็คือ นั่นเอง

วิธีการสร้างแบรนด์บุคคล ที่ได้ผลดีในยุคนี้ คือการเผยแพร่วิดีโอและบล็อก (Blog) ที่มีเนื้อหาข้อมูลที่ดี ตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีความรู้หรืออุปกรณ์เชิงเทคนิคมาก เพราะผู้ชมจะให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากกว่าคุณภาพของวิดีโอ และสามารถเผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว และต้นทุนต่ำ มีเพียงต้นทุนการผลิตเนื้อหาเท่านั้น และหากต้องการให้เผยแพร่ไปถึงคนจำนวนมากขึ้น สามารถใช้การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ที่สามารถกำหนดและควบคุมต้นทุนเองได้

สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการความรู้

6.1 Website

เว็บไซต์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์บุคคลได้ดี และยังเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสามารถออกแบบรูปแบบของเนื้อหาได้เอง สามารถเชื่อมโยงกับระบบการขาย เช่นระบบการชำระเงินได้ และที่สำคัญ เนื้อหาบนเว็บไซต์ จะถูกค้นเจอจากระบบค้นหา (Search engine) ได้ดี

ตัวอย่าง : เว็บไซต์ ของคุณฉันทวีพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง นักการตลาดดิจิทัล คอลัมน์นิสต์ พิธีกรรายการทีวี DigiLife ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีคอร์สด้านการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

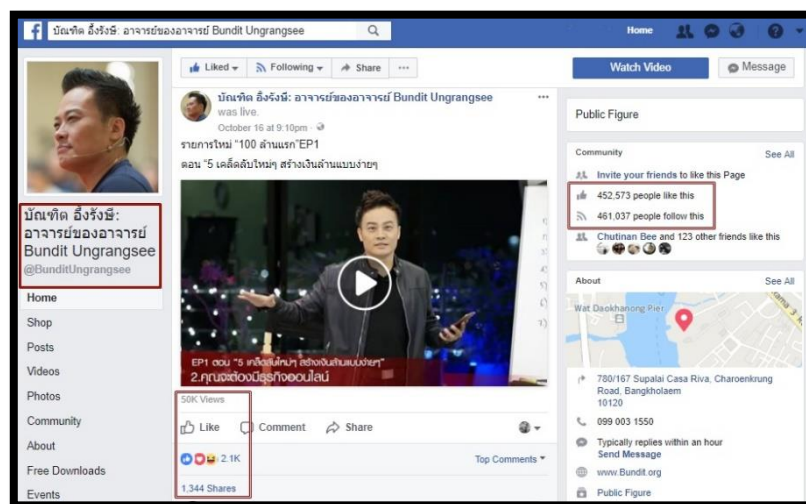


6.2 Facebook

Facebook เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้าง “Brand Awareness” เพราะสามารถสื่อสารได้รายวัน เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยมักจะตั้งเป้าหมายที่จำนวนผู้ติดตาม (Fan), จำนวนผู้ชม (View), จำนวนการเข้าถึง (Reach) และจำนวนการมีส่วนร่วมในเนื้อหา (Engagement)

ตัวอย่าง : Facebook Fan Page ของคุณบัณฑิต อึ้งรังษี วาทยกร วิทยากร และนักเขียน ที่อยู่ในธุรกิจความรู้มานาน มีผลงานทั้งหนังสือ ออดิโอบุ๊ก และคอร์ส ออนไลน์และสัมมนามากมาย ทั้งสอนพูด สอนเขียน งานขาย การพัฒนาตนเอง การคิด เพื่อความสำเร็จ

Fan Page : บัณฑิต อึ้งรังษี: อาจารย์ของอาจารย์ Bundit Ungrangsee จำนวนผู้ติดตาม : 452,573 คน



6.3 Line@

Line@ มีฟังก์ชันการใช้งานเหมือน Facebook Fan Page เป็นบัญชีไลน์ที่สามารถส่งข้อความถึงเพื่อนทั้งหมดในครั้งเดียว (Broadcast) และสามารถคุยแบบ 1 ต่อ 1 เหมือนบัญชี Line สามารถโพสต์สื่อสารกับเพื่อนทั้งหมดผ่าน Timeline ได้ สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ และตั้งผู้ดูแล (Admin) ได้หลายคน

ตัวอย่าง : Line@ ของคุณวิสูตร แสงอรุณเลิศ : นักแต่งเพลง บรรณาธิการและนักเขียนหนังสือขายดี (Best Seller) หลายเล่ม เจ้าของแฟนเพจ Boy's Thought มีผลิตภัณฑ์ทั้งอีบุ๊ก, ออดิโอบุ๊ก, คอร์สออนไลน์ และสัมมนา สอนทั้งการเขียนและ การพัฒนาตนเอง



6.4 Twitter

Twitter เป็น Micro Blogging / Micro Sharing ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์

ตัวอย่าง : Twitter ของคุณชัยพนธ์ ขวาลวนิชชัย (ครูชัย) นักการตลาดดิจิทัล เจ้าของแฟนเพจ M.I.B Marketing In Black และคอร์สเรียนออนไลน์ด้านการตลาดดิจิทัล



7. สรุป

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ เป็น โอกาสที่สำคัญของธุรกิจข้อมูลความรู้และผู้ประกอบการความรู้ที่จะ สร้างธุรกิจและขยายได้โดยไม่จำกัด

ในด้านของช่องทางให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำแทบจะเป็นศูนย์ และหากต้องการให้เข้าถึงคนมากขึ้น สามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่สามารถกำหนดต้นทุนและรูปแบบเองได้ และดำเนินการได้โดยไม่ต้องผ่านเอเจนซี่ เป็นช่องทางที่ไม่จำกัดระยะเวลาการซื้อ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลา และที่สำคัญไม่จำกัดจำนวนการขาย ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจได้อย่างไม่มีขอบเขต

ในด้านของการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เพราะสามารถสื่อสารถึงคนจำนวนมากได้โดยตรง เป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และหากเนื้อหานั้นมีประโยชน์ ก็จะเกิดการกระจายอย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็น โอกาสสำคัญของผู้ประกอบการความรู้ (infopreneur) และทุกคนที่มีความรู้ความถนัดเฉพาะด้าน และความสามารถในการสื่อสาร ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรมีการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้อมูล (Information Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ข้อมูล (Information Product) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์

8.2 ควรมีการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้ประกอบการความรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อให้มองเห็นภาพและรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

ภิเยก ชัยนรินทร์. (2554). **ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.

วิลาส น้าเลิศจันทร์. (2559). **re : digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น, บจก.

อังกูร วงศ์กสิฐุต. (2557). **แดนโลก...คุณทำได้**. กรุงเทพฯ : ประชาชน, สนพ.

“How to Become an Infopreneur” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก

<https://succeedasyourownboss.com/how-to-become-an-infopreneur/>

“วิธีเริ่มต้นอาชีพ Infopreneur เปลี่ยนความรู้เป็นรายได้ ผ่านเน็ตบุ๊กเครื่องเดียว” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน

2560, จาก <https://www.ceoblog.co/ultimate-guide-how-to-start-information-business/>

“แหล่ง E-book ของไทย” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2560, จาก <https://moneyhub.in.th/article/e-book-selling/>

“Line@ และ Line Official ” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.4ud.me/lineat-lineofficial>

“การสร้างตัวตนบนโลก Online สำคัญอย่างไร” สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.lifewakeup.com/การสร้างตัวตน>

“สร้าง Brand Equity ครอบงำได้ดี ด้วย Social Media” สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2560, จาก

<https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/brand-equity/>

แนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิกให้ความรู้ เรื่อง ไทยแลนด์ 4.0

THE GUIDELINE FOR THAILAND 4.0 INFOGRAPHIC DESIGN

สุรตณชัย ชื่นตา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Surattanachai.ch@spu.ac.th.com

บทคัดย่อ

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นยุคสมัยที่คนไทยได้น้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศ โดยมี 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ในการขับเคลื่อน Thailand 4.0 รัฐบาลจึงได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก โดยเน้น 1) การอนุรักษ์โลก (Saved the Planet) 2) การสร้างสันติภาพที่มั่นคง (Secured Peace) 3) การเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth) 4) การสร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน (Shared Prosperity) โดยอินโฟกราฟิกที่ดี ต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1) การเน้นหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียว (Focus on a single topic) 2) การออกแบบให้มีความเข้าใจได้ง่าย (Keep it simple) 3) ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร (Data is important) 4) มีความมั่นใจในข้อเท็จจริงของข้อมูล (Be sure facts are correct) 5) ใช้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องในการสื่อสาร (Let it tell a story) 6) การออกแบบที่ดีทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Good design is effective) 7. การใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) 8. การใช้คำพูดที่สั้น กระชับ มีความสื่อสารชัดเจน (Use short texts) 9. มีการตรวจสอบตัวเลขข้อมูลที่ชัดเจน (Check your numbers) 10) การออกแบบไฟล์อินโฟกราฟิกให้มีขนาดเล็กเพื่อให้สามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย (Make the file size small) สำหรับเนื้อหาที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกให้ความรู้ เรื่อง ไทยแลนด์ 4.0 ที่เป็นแก่นแท้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอาหาร เกษตรกรรม และเทคโนโลยีชีวภาพ 2) ด้านสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3) ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนในการควบคุม 4) ด้านดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่มีการเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ 5) ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ 4.0

ABSTRACT

Thailand, 4.0 is a vision of economic development policy. It is the era that Thai people accept the sufficiency economy philosophy of His majesty king Bhumibol Adulyadej to be a key concept in developing the country. The second important strategy is to be strengthened from within and linking Thailand with the world population in driving Thailand 4.0, government has embraced the philosophy to be used to link the country with the world community by focusing on: 1) Saved the Planet, 2) Secured peace, 3) Sustainable growth, and 4) Shared Prosperity. Great infographic characteristics were as follows: 1) Focus on a single topic, 2) Keep it simple, 3) Data is important, 4) Be sure facts are correct, 5) Let it tell a story, 6.) Good design is effective, 7. Choose attractive colors, 8. Use short texts, 9. Check your numbers, 10). Make the file size small. Content used to design an infographic should educate Thailand, 4.0 with 5 areas of the essence as follows: 1) food, agriculture and biotechnology, 2) public health, health and medical technology, 3) tools, intelligent devices, robots and mechanical systems that use electronic systems to take part in the control, 4) digital, Internet technology with the connection and force devices, artificial intelligence and embedded technology; and 5) creative, cultural and high-value service industries.

KEYWORDS: Infographic Thailand 4.0

1. บทนำ

ยุคสังคมดิจิทัล สภาพสังคมและสถานการณ์บ้านเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ทั้งในเรื่องสังคม วัฒนธรรม นวัตกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตด้านอื่นๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคสมัยที่คนไทย ได้น้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศ โดยมี 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก จึงทำให้ประชาชนคนไทย ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน นำยุทธศาสตร์สำคัญทั้ง 2 ประการในข้างต้น มาใช้เป็นแนวในการดำเนินเศรษฐกิจและดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น แต่สภาพปัญหาของคนไทยส่วนใหญ่ ยังไม่เข้าใจคำว่า ไทยแลนด์ 4.0 อย่างแท้จริง จึงทำให้การขับเคลื่อนในด้านต่างๆ เป็นไปได้ช้า หรือยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรมากนัก

Visual Thinking เป็นการสื่อสาร โดยการใช้ภาพในการสื่อสาร ให้เกิดการเรียนรู้และจดจำว่าการรับสารผ่านการอ่านจากตัวอักษร โดยสภาพปัญหาการเรียนรู้ของคนในยุคปัจจุบัน คือ การรับสารผ่านการมองด้วยตา และจดจำด้วยภาพ ซึ่งหากใช้การสื่อสารด้วยข้อความหรือสาระความรู้ในรูปแบบตัวอักษร อาจทำให้การสื่อสารได้ไม่สมบูรณ์ชัดเจนครบถ้วน ทำให้การนำ Visual Thinking มาใช้ในการสื่อสารเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เป็นเทคนิคพื้นฐานที่ทุกคนสามารถทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชน เพราะธรรมชาติของเด็กใช้การรับรู้ผ่านภาพมากกว่าตัวอักษรอยู่แล้ว เวลาที่ต้องการจะสื่อสารอะไรบางอย่างในความคิด ก็จะเขียนภาพเพื่อแสดงความต้องการหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ดังนั้น Visual Thinking เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้การสื่อสารชัดเจน

ตลอดจนสร้างการจดจำที่ดีได้ เพราะภาพที่ดีจะช่วยสร้างการสื่อสารและความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของการใช้เส้น สี รูปร่างรูปทรงเข้ามามีส่วนช่วยให้จดจำและทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้เรื่อง ไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารกับประชาชนคนไทย ให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของไทยแลนด์ 4.0 ให้มากขึ้น

ไทยแลนด์ 4.0

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งได้น้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนคนไทย อยู่ได้บนพื้นฐานของความมีกิน มีใช้อย่างพอเพียง โดยมียุทธศาสตร์สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from within) และ 2) การเชื่อมโยงกับประชาคมโลก (Connect to the world) โดยภายใต้การบริหารประเทศตามวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่าด้วยเรื่องของ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”

ไทยแลนด์ 4.0 เกิดจากความมุ่งมั่นที่ต้องการจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากรูปแบบสินค้าไปสู่การเน้นในภาคบริการมากขึ้น สนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ร่วมกับการทำธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นไทยแลนด์ 4.0 จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม ไปสู่การเป็นเกษตรกรรมสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำสมัย ซึ่งเกษตรกรจะต้องมีชีวิตที่ดีขึ้น เป็นเกษตรกรที่ร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรในรูปแบบเป็นผู้ประกอบการ ในการขับเคลื่อน Thailand 4.0 รัฐบาลจึงได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก โดยเน้นด้านต่างๆ ดังนี้

1. การอนุรักษ์โลก (Saved the Planet)
2. การสร้างสันติภาพที่มั่นคง (Secured Peace)
3. การเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth)
4. การสร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน (Shared Prosperity)

กล่าวได้ว่า แก่นยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ว่าด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในและการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลกนั้น ตั้งอยู่บนฐานความคิดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จุดสำคัญที่ไทยแลนด์ 4.0 จะมุ่งเน้นพัฒนา

จุดสำคัญในการพัฒนาประเทศ ที่ไทยแลนด์ 4.0 จะพัฒนาแล้วเกิดผลเป็นรูปธรรมนั้น จะต้องมี การพัฒนาวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัย ซึ่งมีจุดสำคัญในการพัฒนาตามเป้าหมายดังนี้ คือ

1. ด้านอาหาร เกษตรกรรม และเทคโนโลยีชีวภาพ ได้แก่ การสร้างเส้นทางธุรกิจแบบใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตรกรรม และเทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น
 2. ด้านสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ และสปา เป็นต้น
 3. ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนในการควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีคมนาคม เป็นต้น
 4. ด้านดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่มีการเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้มนุษย์ เทคโนโลยีการศึกษาที่เน้นรูปแบบของ e-learning หรือห้องเรียนออนไลน์ ในการใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการจัดรูปแบบห้องเรียนให้ทันสมัย เป็นต้น
 5. ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Life style) ของกลุ่มลูกค้า และเทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น
- ดังนั้น 5 ด้านที่กล่าวมาในข้างต้น จึงเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับคนทั่วไป ให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนที่ไทยแลนด์ 4.0 จะพัฒนาเพื่อให้เกิดการพัฒนาและบรรทัดฐานในการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป (เสริม เรื่องรุ่งโรจน์, 2559)

การสื่อสารในรูปแบบไทยแลนด์ 4.0

สภาพของสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดเป็นยุคสมัยที่มนุษย์ต่างพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นที่ตั้งในการดำเนินชีวิต การสื่อสารของคนยุคนี้จึงกลายเป็นสังคมก้มหน้า มากกว่าการหันหน้ามานั่งพูดคุยสื่อสารตามวิถีปกติของธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารในยุคนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูล สารความรู้ หรือแก่นแท้ของการสื่อสาร มาปรับเปลี่ยนให้สื่อสารได้ง่าย กะทัดรัด เน้นใจความสำคัญเป็นหลัก ผ่านรูปแบบสื่อที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น โดยการสื่อสารของคนในรูปแบบไทยแลนด์ 4.0 จึงจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสาร ตลอดจนการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ ดังนั้นในทุกภาคส่วนจะต้องเร่งสนับสนุนให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วทันสถานการณ์โลก
2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศในรูปแบบของไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้คนในประเทศ หันมาจับบทบาทในการคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น มากกว่าเป็นเพียงผู้ตาม แต่เน้นให้คิดสร้างสรรค์และเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการออกแบบ ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศไทยได้โมเดลเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เพื่อสร้างฐานประเทศไทยสู่การเป็น Creative Thailand

3. การปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมและทำงานร่วมกันในสังคมได้ ดังนั้นการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในสถานศึกษา หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศ ควรมีการสนับสนุนให้คนในทุกระดับ ได้มีการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของหน่วยงานหรือกลุ่มชุมชนร่วมกัน รับผิดชอบร่วมกัน บริหารร่วมกัน ไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง (เสรี วีรภาพกุล, 2559)

การออกแบบอินโฟกราฟิก

งานออกแบบกราฟิก เป็นงานสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญในการฝึกฝน ความคิดสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่จะมีความชำนาญในการสร้างสรรค์ผลงาน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ที่จะเปิดโลกทัศน์ในมุมมองที่แปลกใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการค้นหาแนวความคิดใหม่ๆ ให้กับการทำงานกราฟิก ซึ่งในยุคของไทยแลนด์ 4.0 กราฟิกก็มีส่วนสำคัญในการเข้ามาสื่อสารเล่าเรื่องราวให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับคนทั้งประเทศ ให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน และรู้จักแก่นแท้ของไทยแลนด์ 4.0

การออกแบบกราฟิกปัจจุบัน เป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้นำเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ วัสดุสำเร็จรูป มาช่วยในการออกแบบกราฟิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กราฟิก (Graphic) เป็นคำมาจากภาษากรีก ว่า Graphikos หมายถึง การเขียนภาพด้วยสีและเขียนภาพขาวดำ และคำว่า Graphein มีความหมายทั้งการเขียนด้วยตัวหนังสือและการสื่อความหมายโดยการ ใช้เส้น (กิริติ วงศ์ทองชาติ, 2558) เมื่อรวมทั้งคำ Graphikos และ Graphein เข้าด้วยกันวัสดุกราฟิกจะหมายถึงวัสดุใดๆ ซึ่งแสดงความจริง แสดงความคิดอย่างชัดเจน โดยใช้ภาพวาด ภาพเขียน และอักษรข้อความรวมกัน ภาพวาดอาจจะ เป็น แผนภาพ (Diagram) ภาพสเก็ต (Sketch) หรือแผนสถิติ (Graph) หรืออาจเป็นคำที่ใช้เป็นหัวเรื่อง (Title) คำอธิบายเพิ่มเติมของแผนภูมิ แผนภาพ แผนสถิติ และภาพโฆษณา อาจวาดเป็นการดูในรูปแบบหรือประเภทต่างๆ ภาพสเก็ต สัญลักษณ์ และภาพถ่าย สามารถใช้เป็นวัสดุกราฟิกเพื่อสื่อความหมายในเรื่องราวที่แสดงข้อเท็จจริงต่างๆ ได้ วัสดุกราฟิกทางการศึกษา เป็นสื่อการสอนที่สื่อถึงเรื่องราวต่างๆ โดยใช้เส้นภาพวาดและสัญลักษณ์ ที่ใกล้เคียงความเป็นจริง แทนคำพูด (รุ่งนภา ชาติพันธ์, 2558)

การสื่อสารข้อมูลที่มีอย่างมากมายและหลากหลายในยุคปัจจุบัน ผ่านรูปแบบสื่อที่เป็นดิจิทัลและอาศัยช่องทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารที่หลากหลาย ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการรับสารที่ตนเองสนใจได้มากมายในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวก

แต่สำหรับในบางข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงให้สาระความรู้และรายละเอียดสำคัญ มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยรูปแบบของการออกแบบการสื่อสารที่น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้รับสาร สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในข้อมูลได้ง่าย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของเนื้อหาสาระและการออกแบบ ปัจจุบันการสื่อสารด้วยเรื่องราวสั้นๆ และภาพที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลต่อผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพที่สูงกว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงตัวอักษร เนื่องจากธรรมชาติมนุษย์โดยแท้จริง จะชื่นชอบและจดจำข้อมูลหรือภาพที่มีความสวยงาม ได้มากกว่าการอ่าน จึงทำให้เกิดการใช้สื่อในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นการนำข้อมูลสำคัญมา

ออกแบบเป็นภาพในการสื่อสาร ที่เรียกว่า อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเป็นการนำภาพหรือกราฟในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารและบ่งชี้ถึงข้อมูลที่ต้องการจะถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงสถิติ ตัวเลข หรือสาระความรู้อื่นๆ อีกมากมาย โดยเรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้รับสารในยุคดิจิทัล ที่มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ลึบซับซ้อนในจำนวนมากมหาศาลด้วยระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และในยุคปัจจุบัน รูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก ก็กำลังเป็นที่นิยมในโลกสังคมออนไลน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

Infographics มาจากคำในภาษาอังกฤษสองคำคือ Information หรือสารสนเทศ เป็นผลลัพธ์ของการประมวลผล การจัดดำเนินการ และการเข้าประเภทข้อมูลโดยการรวมความรู้เข้าไปต่อผู้รับสารสนเทศนั้น สารสนเทศมีความหมายหรือแนวคิดที่กว้าง และหลากหลาย อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการประมวล สรุปลงย่อให้เหลือใจความสำคัญหรือคำตอบที่ต้องการสื่อ โดยภาพ เพื่อให้เนื้อหา/ข้อมูล ที่ต้องการนำเสนอสามารถอ่านและเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น ป้าย แผนที่ งานวิจัย ปัจจุบันนิยมใช้ในสายงานด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติศาสตร์ เพื่อแสดงข้อมูลที่ซับซ้อนให้ดูเข้าใจง่ายขึ้น หรือสรุปคำตอบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรืออื่นๆ ให้กับผู้รับสาร (Ghode, R. , 2015)

ลักษณะของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographics) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน ดังนั้นลักษณะของอินโฟกราฟิก จะต้องเป็นภาพที่ออกแบบมาแล้ว สามารถสื่อสารได้ชัด ไม่ทำให้เกิดความสับสน เพราะภาพต่างๆ เหล่านี้จะเปรียบเสมือนตัวแทนในการเล่าเรื่องในแต่ละส่วนให้ผู้รับสารเข้าใจถึงแก่นแท้ของสารที่ต้องการสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอินโฟกราฟิกที่ดี โดยรุ่งนภา ชาติพันธ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. การเน้นหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียว (Focus on a single topic)
2. การออกแบบให้มีความเข้าใจได้ง่าย (Keep it simple) เมื่อเริ่มการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ไม่อัดแน่นจนเกินไป ไม่ซับซ้อนทำให้เกิดความสับสน สร้างความเข้าใจในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และไม่ก่อให้เกิดการทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเกิดความสับสนในการรับข้อมูล
3. ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร (Data is important) การออกแบบอินโฟกราฟิก ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูล การออกแบบที่เกิดขึ้นจะต้องเน้นข้อมูลเรื่องต่างๆ ที่สำคัญและเป็นแก่นแท้ตลอดจนการคำนึงถึงรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับข้อมูลนั้นๆ
4. มีความมั่นใจในข้อเท็จจริงของข้อมูล (Be sure facts are correct) ในขั้นตอนก่อนการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบจะต้องมีความแน่ใจว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความถูกต้อง นักออกแบบจะต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตลอดจนการตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้องก่อนการนำไปออกแบบอินโฟกราฟิก

5. ใช้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องในการสื่อสาร (Let it tell a story) อินโฟกราฟิกที่ดีจะต้องใช้ภาพที่มีความสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจจะใช้การสื่อสารด้วยภาพวาดลายเส้นหรือกราฟิกก็ได้ อินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถบอกและสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้ชมหรือผู้รับสารนั้นยังไม่ได้อ่านข้อมูลใดๆ มาก่อนเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกนั้น

6. การออกแบบที่ดีทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Good design is effective) ในการออกแบบอินโฟกราฟิกให้สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจง่าย นักออกแบบจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบให้อินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ ด้วยภาพ สี ชนิด รูปแบบ และพื้นที่ว่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบกราฟิกทั่วไป

7. การใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) การเลือกใช้สีในการออกแบบกราฟิก เป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบจำเป็นต้องเลือกใช้สีที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกให้เข้ากับเนื้อหาของผลงาน และจะต้องดึงดูดความสนใจผู้ชม ดังนั้นก่อนการออกแบบกราฟิก นักออกแบบควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของทฤษฎีการใช้สีอย่างชัดเจน เลือกใช้สีให้ถูกต้องและเหมาะสมกับหัวข้อเรื่องที่จะนำมาใช้ในการทำงานออกแบบอินโฟกราฟิก

8. การใช้คำพูดที่สั้น กระชับ มีความสื่อสารชัดเจน (Use short texts) ในการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี การสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเลือกใช้คำที่เป็นการสรุปข้อความให้สั้นกระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอผ่านอินโฟกราฟิก ส่วนใหญ่แล้ว จะไม่นิยมการใช้ตัวอักษรที่เป็นประโยคยาวๆ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ จะเน้นการดูภาพมากกว่าการอ่านรายละเอียดข้อมูลประกอบ

9. มีการตรวจสอบตัวเลขข้อมูลที่ชัดเจน (Check your numbers) ในกรณีที่มีการนำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟและแผนผังในการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพอินโฟกราฟิกให้ถูกต้องชัดเจน

10. การออกแบบไฟล์อินโฟกราฟิกให้มีขนาดเล็กเพื่อให้สามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย (Make the file size small) การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี การนำเสนอข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ หนึ่งในนั้น คือการออกแบบรูปแบบไฟล์ของผลงานให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถดาวน์โหลดมาชมได้ง่าย สะดวก ไม่เปลืองเวลาในการโหลด และสามารถนำไฟล์ผลงานอินโฟกราฟิกนั้น ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ติดตามจุดประสงค์ที่ต้องการได้ทันที

หลักในการออกแบบกราฟิก

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) สามารถแบ่งเป็นออก 2 ด้านสำคัญ ดังนี้ คือ

1. ด้านของข้อมูล ที่ต้องการจะนำเสนอ ข้อมูลนั้นต้องมีความหมายที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้รับสาร เป็นข้อมูลมีความน่าสนใจ หรือกำลังเป็นกระแสที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจและติดตาม เรื่องราวที่นำมาใช้ในการออกแบบเป็นข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ เป็นจริง มีความถูกต้อง

2. ด้านการออกแบบ การออกแบบอินโฟกราฟิก จะต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน ตลอดจนมีแบบแผนและโครงสร้าง หน้าที่การทำงาน รวมถึงความสวยงามของผลงานสำเร็จในการนำไปใช้สื่อสาร

โดยนักออกแบบจะต้องออกแบบอินโฟกราฟิกให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริงในเชิงสาธารณะ (Barnard, M., 2005)

กระบวนการในการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics)

การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี นักออกแบบจะต้องมีการวางแผนในการทำงานอย่างรอบคอบ เพราะการออกแบบอินโฟกราฟิก จะต้องนำข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมาย มาผ่านกระบวนการย่อสรุปแก่นแท้ของสาร และนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์ผลงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการในการออกแบบกราฟิก มี 10 กระบวนการ ดังที่ คุณชกร พิศรปรีชา (2559) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Gathering data) คือขั้นตอนของการเลือกสรร ข้อมูลดิบหรือข้อมูลที่เกิดจากการรวบรวมมาจากหลากหลายที่มา อาจหมายถึงข้อมูลที่เป็นได้มาจากแหล่งกำเนิดข้อมูล ซึ่งเรียกว่า ข้อมูลปฐมภูมิ หรือ ข้อมูลที่เกิดจากการอ่าน การฟัง ที่เป็นลักษณะข้อมูลทุติยภูมิก็ได้ โดยมีการเขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลนั้นๆ ที่เป็นต้นฉบับ ผนวกกับการบันทึกภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งผู้รวบรวมข้อมูลไม่ควรแยกภาพกับข้อมูลออกจากกัน เพราะอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ในการนำไปออกแบบอินโฟกราฟิก และเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดกับผู้รับสารได้

2. การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) ก่อนการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบจะต้องอ่านข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมไว้ ด้วยความตั้งใจและทำความเข้าใจอย่างละเอียด เพราะการอ่านข้อมูลเฉพาะจุด อ่านเน้นเฉพาะข้อมูลในบางช่วงบางตอน หรืออ่านโดยรวมให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลทำให้เข้าใจข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาได้ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จะช่วยให้นักออกแบบอินโฟกราฟิก มองเห็นภาพรวมของข้อมูลที่เป็นประเด็นหรือสาระสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการออกแบบ นักออกแบบจะต้องมีทักษะและความสามารถในการจัดการข้อมูล และมีความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนที่มีความสำคัญ จะไม่ถูกมองข้ามหรือไม่ถูกละเลยตกหล่น ซึ่งมีความสำคัญในการนำมาสนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอผ่านอินโฟกราฟิก

3. การค้นหาวิธีการเล่าเรื่องผ่านอินโฟกราฟิก (Finding the narrative) การเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลสาระความรู้ที่น่าเบื่อ จะส่งผลทำให้การออกแบบอินโฟกราฟิกมีความน่าเบื่อตาม ไปด้วย เนื่องจากผลงานอินโฟกราฟิกจะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาสาระของข้อมูลเป็นตัวแปรต้น ส่งผลมายังตัวแปรตามที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลงานอินโฟกราฟิก นักออกแบบกราฟิกจะค้นหาคำการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจ การหาวิธีเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญอันดับต้นๆ ของการออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจ การใส่ใจกับเนื้อหาสาระที่สำคัญ จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลผ่านอินโฟกราฟิกมีคุณค่ามากขึ้น เป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร

4. การระบุถึงปัญหาและความต้องการสื่อสารให้มีความชัดเจนตรงประเด็น (Identifying problems) เมื่อได้ข้อมูลที่เป็นแก่นสารของเรื่องที่ต้องการนำเสนอแล้ว นักออกแบบจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาตรวจสอบความถูกต้องโดยละเอียด หากทำงานเป็นทีม จะต้องมีการเขียน Design brief เพื่อวางแผนแนวทางในการทำงานร่วมกันภายใต้จุดมุ่งหมายของการทำงานออกแบบอินโฟกราฟิกร่วมกัน ควรมีการประชุมพูดคุยถึงข้อมูลที่มีทั้งหมด เพราะอาจมีข้อมูลบางส่วนบางจุด ที่อาจไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอผ่านผลงาน ควรมีการประชุมทีมของกลุ่มนักออกแบบอภิปรายหาข้อสรุปร่วมกันอย่างชัดเจน เพื่อระบุปัญหาและความ

ต้องการหรือวัตถุประสงค์ของการออกแบบอินโฟกราฟิก เพราะผู้รับสารจากอินโฟกราฟิกมีความต้องการข้อมูลที่มีการจัดระบบการสื่อสารและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะเป็นการสื่อสาร ส่งสาร รับสารที่ผิดพลาดและไม่ถูกต้องตามสารที่ต้องการเล่าเรื่องของอินโฟกราฟิก ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด ควรมีการปรับปรุงข้อมูลที่ได้รับรวม และออกแบบการเล่าเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อ ควรมีการศึกษาทบทวนข้อมูลรวมถึงรายละเอียดของเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารหลายๆ ครั้ง เลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ไม่ทำให้เกิดความสับสนกับผู้รับสาร เป็นที่ดึงดูดใจให้คนมาดูจนจบเรื่อง

5. การจัดลำดับของเนื้อหาในการเล่าเรื่องและโครงสร้างข้อมูลทั้งหมด (Creating a hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูลเป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการเล่าเรื่องผ่านการสร้างสกรีนงานอินโฟกราฟิก และดึงดูดใจผู้รับสารให้เป็นไปตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบจะต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับในการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นแก่นแท้ของสาระความรู้ที่ต้องการสื่อสารผ่านเนื้อหาอินโฟกราฟิก ควรมีการวางรูปแบบ โครงสร้างที่เป็นการเล่าเรื่องคล้ายๆ กับการสร้างบทละครที่ตัวละครแต่ละตัวจะต้องเป็นตัวเล่าเรื่องราวได้อย่างชัดเจน ไม่ทำให้เกิดการสับสน กระโดดไปกระโดดมา เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ จะไม่ได้อ่านหรือทำการศึกษาเนื้อหาหมาก่อน

6. การออกแบบโครงสร้างข้อมูลในการดำเนินเรื่อง (Building a wireframe) เมื่อมีการตรวจสอบเนื้อหาสาระและคัดเลือกข้อมูลในการดำเนินเรื่องอย่างละเอียดรอบคอบแล้วแล้ว ผู้ออกแบบจะต้องมีการจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นเป็นลำดับชั้น รวมถึงออกแบบโครงสร้างของข้อมูลให้มีความชัดเจน ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟิกที่จะนำมาใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลสำคัญในการดำเนินเรื่อง ที่ได้มีการจัดระเบียบไว้เป็นลำดับชั้นต่างๆ เพื่อนำไปให้ผู้รับสาร หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยในการวิพากษ์วิจารณ์ปรับแก้ไข การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์จากในหลายมุมมอง และได้รับข้อเสนอแนะแตกต่างกัน จะช่วยในการนำมาเป็นข้อสรุปของการออกแบบโครงสร้างอินโฟกราฟิกได้เป็นอย่างดี

7. การเลือกรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Choosing a format) เมื่อผ่านกระบวนการคัดกรองและสรุปข้อมูลในการเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องอินโฟกราฟิกแล้ว รวมถึงการกำหนดกราฟิกที่จะเป็นตัวแทนของสาระความรู้หรือข้อมูลแล้ว วิธีการจัดการข้อมูลที่มีทั้งหมดมาจัดระเบียบก่อนการนำไปออกแบบอินโฟกราฟิก คือ การนำมาจัดรูปแบบด้วยแผนผัง กราฟรูปแบบต่างๆ หรือใช้ไอคอนแถม เพื่อใช้ในการอธิบายกระบวนการของการทำงานในภาพรวมทั้งหมด อาจมีการนำแผนงานแต่ละส่วนที่สรุปไว้มาประกอบเข้าด้วยกันในการเล่าเรื่อง

8. การกำหนดกราฟิกให้ตรงกับประเด็นกับหัวข้อที่ต้องการนำเสนอ (Determining a visual approach) การเลือกใช้กราฟิกในการเล่าเรื่อง สามารถใช้หลักการสำคัญในการนำเสนอข้อมูล คือ การนำข้อมูลดิบหรือจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบของกราฟหรือแผนผังให้เกิดความน่าสนใจ เลือกใช้สีที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาของอินโฟกราฟิก ตลอดจนการคำนึงถึงรูปแบบการพิมพ์รายละเอียดให้มีตำแหน่งที่มีความเหมาะสม การจัดพื้นที่ในการออกแบบกราฟิกให้มีความสวยงาม

9. การตรวจสอบข้อมูลที่เกิดจากการออกแบบอินโฟกราฟิกสำเร็จแล้ว เพื่อการนำไปทดลองใช้ (Refinement and testing) เมื่อออกแบบผลงานอินโฟกราฟิกเสร็จเรียบร้อยแล้ว นักออกแบบควรนำผลงานที่สำเร็จไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด

และเริ่มทดลองใช้กับผู้รับสาร ซึ่งจะรับชมในส่วนของข้อมูลและกราฟิกที่เล่าเรื่องราวรายละเอียดเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเป็นการยืนยันให้เกิดความแน่ใจว่า ผลงานอินโฟกราฟิกที่สำเร็จ มีคุณภาพที่สมบูรณ์

10. การเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ เช่น การเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world) เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทางการออกแบบอินโฟกราฟิก นำไปสู่การตรวจสอบ ทดลองใช้ด้วยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำเผยแพร่สู่สาธารณะ

บทสรุปอินโฟกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับ ไทยแลนด์ 4.0

ในยุคที่ผู้รับสารส่วนมากนิยมเปิดรับสารผ่านสื่อเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย การนำเสนอความรู้ที่เป็นแก่นแท้ของความเป็นไทยแลนด์ 4.0 จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่เป็นเชิงทฤษฎี มาถ่ายทอดผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลและภาพ ซึ่งจะเป็นการสื่อสารด้วยการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ง่ายในการนำไปใช้ในกาสื่อสาร ตลอดจนสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ทั้งในระดับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีโอกาสได้เข้ามาสัมผัสหรือรับสารเกี่ยวกับสาระความรู้ของ ไทยแลนด์ 4.0 มากนัก จึงทำให้การนำเอาวิธีการทางทฤษฎีการออกแบบอินโฟกราฟิก เหมาะแก่การให้ความรู้ผ่านรูปกราฟิก เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและเป็นที่ยึดจำ อีกทั้งยังสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ต้องเสียเวลาอ่านรายละเอียดจำนวนมากๆ เกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0 ได้อีกด้วย โดยสาระความรู้ที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกให้ความรู้เรื่อง ไทยแลนด์ 4.0 ที่เป็นแก่นแท้ได้แก่ 1) ด้านอาหาร เกษตรกรรม และเทคโนโลยีชีวภาพ 2) ด้านสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3) ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนในการควบคุม 4) ด้านดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่มีการเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ 5) ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

เอกสารอ้างอิง

- กীরดี วงศ์ทองชาติ . (2558). การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี : ตะวันการพิมพ์.
- คุณัชกร พิศรปริษา. (2559) องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบอินโฟกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาการพิมพ์.
- ฉลวย คงดาวาส. (2557). **คิดแบบไทยแลนด์ 4.0** . กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.
- มโนรมย์ ชีรวานิช. (2558). การสร้างสรรค์มีเดียเชิงดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: พี.ที. การพิมพ์.
- รุ่งนภา ชาติพันธ์. (2558). การออกแบบอินโฟกราฟิก. นนทบุรี: พัฒนาอักษร.
- เสริม เรื่องรุ่งโรจน์. (2559). เศรษฐกิจยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : เด.เอ.วาย พลับพลึงซึ่ง.
- เสวี วีรภาพกุล. (2559). **ไทยแลนด์ 4.0** กับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- Barnard, M. (2005). **Graphic Design as Communication**. New York: Rutledge.
- Chandler, D. (2016). **Design and Development**. New York: Rutledge.
- George-Palilonis, J. (2015). **A Practical Guide to Graphics Reporting**. Oxford: Focal Press.

Ghode, R. (2015). Infographics in News presentation: A Study of its Effective Use in Times of India and Indian Express the Two Leading Newspapers in India. **Journal of Business Management & Social Sciences Research**, 1 (1), 35-43.

**การศึกษาหลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ ระดับอุดมศึกษา
ในประเทศไทยและประชาคมโลก**
**STUDY OF COMMUNICATION ARTS CURRICULUM OF HIGHER
EDUCATION IN THAILAND AND GLOBAL COMMUNITY**

กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fhumkdt@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาหลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในประชาคมโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์การสำรวจหลักสูตรประกอบด้วยจากหลักสูตรในประเทศและต่างประเทศ โดยเลือกจากหลักสูตรระดับปริญญาตรี ในสาขานิเทศศาสตร์และสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลก ประเมินโดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดใเอเชีย ทั้งนี้โดยการศึกษาวัตถุประสงค์รายวิชาของหลักสูตร และจุดมุ่งหมายในการเรียนตามบริบทของสังคมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยดังนี้ 1) หลักสูตรส่วนใหญ่มีจำนวนสาขาไม่มาก มีเพียง 2 – 3 สาขาบูรณาการสาขาวิชาที่มีลักษณะคล้ายคลึงเข้าไว้ด้วยกันมากกว่าจะเป็นหลักสูตรที่มีการแตกแขนงย่อย 2) ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การพูด การเขียน เพื่อเป็นพื้นฐานในการสื่อสาร 3) ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์แม้จะเป็นสาขาวิชาที่เน้น ไปในเรื่องเทคโนโลยี และการผลิตสื่อ โดยหลักสูตรส่วนใหญ่จะมีวิชาสื่อศึกษา 4) ทุกหลักสูตรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อใหม่ สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล การเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารดั้งเดิม 5) หลักสูตรส่วนใหญ่มีรายวิชาที่เปิดกว้างยืดหยุ่นได้สำหรับการศึกษาประเด็นหัวข้อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตความรู้ในแต่ละสาขาวิชา (Special Topic) ทำให้หลักสูตรทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมตามความสนใจของผู้เรียน

คำสำคัญ: สาขานิเทศศาสตร์, หลักสูตร

ABSTRACT

This research deals with Communication Arts teaching and learning. It covers, in view of analysis, the study of university curriculum in Communication Arts on the teaching of Communication Arts in Thailand and several countries around the world. The curricula used in the research are selected from world's best bachelor's degree programs in communication arts and media studies, according to QS World University Rankings from Institute of World University ranking in 2015. The aforementioned selected curricula are from five universities of the world's ranking and one best university in Asia. This research aims to study the educational purpose of the courses in each curriculum and learning target according to the social context, in order to use them as guidelines for the development of communication arts programs in Thailand. The results are as follows: 1) Most curricula do not consist of a lot of majors. There are only 2-3 integrated majors that combine similar areas of study, rather than splitting them up. 2) All curricula focus on fundamental communication skills, including speaking and writing. 3) Despite being a study about technology and media production, all curricula also place importance on the social, economic, political, cultural, and historical contexts. As a result, most curricula have put media studies as a course in their program as well. 4) All curricula have added contents about new media, social media, and digital media, while associating these media with the knowledge about traditional communications. 5) Most curricula have flexible courses open for a discussion about new topics related to the area of knowledge in each field. This could enable each curriculum to keep up with the changes in technology and society, relative to the students' interest.

KEYWORDS: Communication Arts, Curriculum, Curricula

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

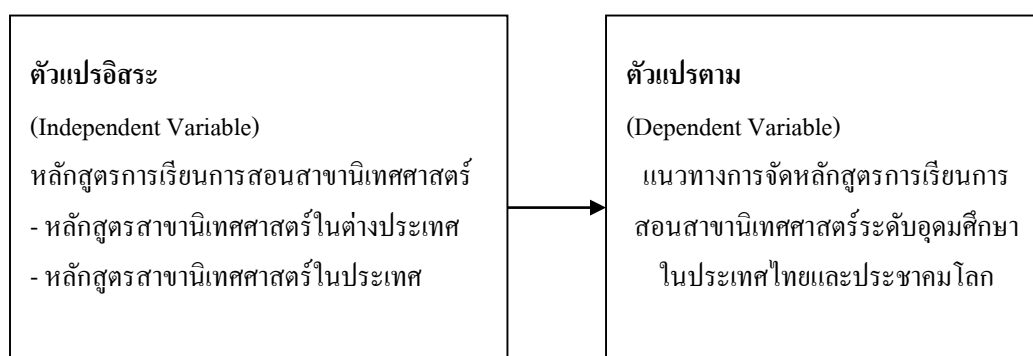
ทิศทางและแนวโน้มการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนระดับอุดมศึกษา ต้องทำทันสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปมากจากอิทธิพลของสื่อในยุคหลอมรวม ปรัชญาการผลิตบัณฑิตนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนต้องผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ผู้ปฏิบัติงานในแวดวงสื่อต้องสอดคล้องตลาดงานยุคปฏิรูปสื่อ ยุคหลอมรวมเทคโนโลยี การศึกษาวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรปริญญาตรีจึงเป็นแนวทางสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจหลักสูตรปริญญาตรี สาขา นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้มองเห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของการออกแบบหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และเห็นภาพรวมของหลักสูตรในสถาบันการศึกษาปัจจุบัน การสำรวจหลักสูตรประกอบด้วยจากหลักสูตรในประเทศและต่างประเทศ โดยเลือกจากหลักสูตรระดับปริญญาตรี ในสาขา สื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลกหรือ (The World's Top Universities for Communication & Media

Studies) ประเมิน โดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดใเอเชีย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจหลักสูตรการเรียนการสอนหลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รายวิชา จุดมุ่งหมายของการเรียนสาขานิเทศศาสตร์โดยต้องการวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องกันไปในทิศทางใด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากประเทศที่มีการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์จากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

4.1.1 หลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลกหรือ (The World's Top Universities for Communication & Media Studies) ประเมิน โดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดใเอเชีย

4.1.2 หลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 43 แห่ง ในที่นี้ได้จำแนกประเภทของหลักสูตรตามโครงสร้างของหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีหลักสูตรอยู่ในคณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน มีจำนวน 24 แห่ง และกลุ่มที่เป็นภาควิชา หรือ หน่วยงานย่อยภายใต้คณะที่ไม่ใช่คณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน โดยเฉพาะ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน จำนวน 19 แห่ง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

4.2.1 หลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลก ประเมินโดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย

4.2.2 หลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยเลือกจากกลุ่มประชากรจำนวน 43 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มาจำนวน 15 แห่ง และเลือกอีกจำนวน 10 แห่งจากกลุ่มที่เป็นภาควิชา หรือ หน่วยงานย่อยภายใต้คณะที่ไม่ใช่คณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรการเรียนนิเทศศาสตร์ทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษา 2 ประเด็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร
2. โครงสร้างของหลักสูตร

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากคำนิยามและผลการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนต่าง ๆ ของแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้ การวิจัยเอกสารโดยหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลกหรือ (the world's top universities for communication & media studies) ประเมินโดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย สํารวจหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 25 แห่ง ได้ในนี้ได้อำเนกประเภทของหลักสูตรตามโครงสร้างของหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตรออกเป็น 2 กลุ่ม

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้ การวิจัยเอกสาร โดยสำรวจหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 25 แห่ง ได้ในนี้ได้อำเนกประเภทของหลักสูตรตามโครงสร้างของหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตรออกเป็น 3 กลุ่ม

4.5.1 หลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลก ประเมินโดย QS World University Rankings ค.ศ.2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย

4.5.2 กลุ่มที่มีหลักสูตรอยู่ในคณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน มีจำนวน 15 แห่ง

4.5.3 กลุ่มที่เป็นภาควิชา หรือ หน่วยงานย่อยภายใต้คณะที่ไม่ใช่คณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน โดยเฉพาะ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน จำนวน 10 แห่ง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักสูตรการเรียนนิเทศศาสตร์ ในประเทศต่าง ๆ โดยศึกษาประเด็นดังนี้

4.6.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

4.6.2 โครงสร้างของหลักสูตร

โดยวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรและจากบริบททางสังคมของประเทศนั้นๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาความเหมือนและ/หรือความแตกต่างของแต่ละหลักสูตร

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในประชาคมโลก มีดังต่อไปนี้ การศึกษาวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ระดับอุดมศึกษา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของการออกแบบหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และการประเมินมาตรฐานหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน

5.1 การสำรวจหลักสูตรประกอบด้วยจากหลักสูตรในต่างประเทศ โดยเลือกจากหลักสูตรระดับปริญญาตรี ในสาขาสื่อสารมวลชนและสื่อศึกษาที่ดีที่สุดในโลกหรือ (The World's Top Universities for Communication & media studies) ประเมินโดย QS World University Rankings สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก ในปี ค.ศ. 2015 จำนวน 5 มหาวิทยาลัย และ 1 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในเอเชีย ประกอบด้วย

5.1.1 Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California (USC) ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 1 ของโลก (University of Southern California. School for Communication and Journalism. 2016)

5.1.2 Department of Communication arts, University of Wisconsin-Madison อันดับที่ 2 ของโลก (Department of Communication arts, University of Wisconsin-Madison. 2016.)

5.1.3 Department of Communication, Stanford University ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 3 ของโลก (Department of Communication, Stanford University. 2016.)

5.1.4 Moody College of Communication, The University of Texas At Austin ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 4 ของโลก (Moody College of Communication, The University of Texas at Austin 2016.)

5.1.5 The College of Communication Arts & Sciences, Michigan State University ประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 6 ของโลก (University of Michigan. School of Information. 2016.)

5.1.6 Department of Communication and New media, Faculty of Art and Science National University of Singapore ประเทศสิงคโปร์ อันดับที่ 13 (Department of Communication and New media, National University of Singapore. 2016)

หลักสูตรของมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและโครงสร้างหลักสูตรสอดคล้องกันหลายประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หลักสูตรส่วนใหญ่จะเป็นหลักสูตรที่มีจำนวนสาขาไม่มากเพียง 2 – 3 สาขาโดยบูรณาการสาขาวิชาที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกัน มากกว่าจะเป็นหลักสูตรที่มีการแตกแขนงย่อย เช่น รวมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ รวมวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เข้าด้วยกัน

2. ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์แม้จะเป็นสาขาวิชาที่เน้นไปในเรื่องเทคโนโลยี และการผลิตสื่อก็ตาม โดยหลักสูตรส่วนใหญ่จะมีวิชาสื่อศึกษา (Media Studies) ซึ่งเป็นการศึกษาบทบาทของสื่อในสังคม ในเชิงสังคมวิทยา มานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา

3. หลักสูตรส่วนใหญ่มีรายวิชาที่เปิดกว้างยืดหยุ่นได้สำหรับการศึกษาประเด็นหัวข้อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตความรู้ในแต่ละสาขาวิชา (Special Topic) ทำให้หลักสูตรทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมตามความสนใจของผู้เรียนในเวลานั้นและอาจพัฒนาต่อจนการเป็นรายวิชาต่อไปเมื่อมีองค์ความรู้ที่ตกผลึกมากพอ

4. หลักสูตรส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมหลากหลาย และยืดหยุ่นจำนวนหน่วยกิต ตามเนื้อหาของวิชา โดยมีตั้งแต่วิชา 1 หน่วยกิต ที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้พร้อมกันหลายๆวิชา ไปจนกระทั่งรายวิชาที่มีเนื้อหามากจนต้องเรียนมากกว่า 1 ภาคการศึกษา โดยเป็นวิชาขั้นพื้นฐานและขั้นสูง

5. บางหลักสูตรให้ความสำคัญกับการวิจัยโดยกำหนดให้เป็นวิชาเรียนและมีการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระในลักษณะที่ไม่ต่างจากหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

5.2 การสำรวจหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 25 แห่ง ในที่นี้ได้จำแนกประเภทของหลักสูตรตามโครงสร้างของหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.2.1 กลุ่มที่มีหลักสูตรในคณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน มีจำนวน 15 แห่ง ได้แก่

- 1) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4) คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 5) คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 6) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 7) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- 8) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- 9) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 10) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 11) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

- 12) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 13) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- 14) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 15) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

5.2.2 กลุ่มที่เป็นภาควิชา หรือ หน่วยงานย่อยภายใต้คณะที่ไม่ใช่คณะวิชาทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน โดยเฉพาะ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน จำนวน 10 แห่ง

- 1) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- 2) หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 3) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4) สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- 5) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 6) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 7) วิชาเอกเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ วิชาเอกเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 8) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 9) สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- 10) หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หลักสูตรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและโครงสร้างหลักสูตร สอดคล้องกันหลายประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การพูด การเขียน เพื่อเป็นพื้นฐานในการสื่อสารในช่องทาง หรือวิธีการอื่น ๆ ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทุกหลักสูตรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล โดยมีการเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารดั้งเดิม เช่น การผนวกทฤษฎีวิทยุซึ่งเป็นวิชาการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเข้ากับการสื่อสารออนไลน์
3. หลักสูตรส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมหลากหลาย และยืดหยุ่นจำนวนหน่วยกิตตามเนื้อหาของวิชา โดยมีตั้งแต่วิชา 1 หน่วยกิตที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้พร้อมกันหลายๆวิชา ไปจนกระทั่งรายวิชาที่มีเนื้อหา มากจนต้องเรียนมากกว่า 1 ภาคการศึกษา โดยเป็นวิชาขั้นพื้นฐานและขั้นสูง
4. ทุกหลักสูตรมีการฝึกงานและสหกิจศึกษา โดยระบุสาขาของการฝึกงานที่ชัดเจนตรงกับสาขาอยู่ในหลักสูตร เช่น ระบุว่าเป็นการฝึกงานในสายงานสร้างสรรค์โฆษณา แทนที่จะระบุกว้าง ๆ ว่าการฝึกงานโฆษณา

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยและในประชาคมโลก สรุปได้ว่าแนวโน้มการออกแบบหลักสูตรปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนและหลักสูตรปริญญา

ตรีสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยชั้นนำเหล่านี้มีลักษณะที่สอดคล้องกันหลายประการ โดยหลักสูตรส่วนใหญ่จะเป็นหลักสูตรที่มีจำนวนสาขาไม่มากโดยบูรณาการสาขาวิชาที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกันมากกว่าจะเป็นหลักสูตรที่มีการแตกแขนงย่อย เช่น รวมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ รวมวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับผลของการวิเคราะห์หลักสูตรประเทศไทยของ หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โคมยิต และนฤมล ใจดี (2548, น.22-23) ที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในภาพรวมนั้น ไม่แตกต่างกันมากและมีการแบ่งสาขาวิชาตามเนื้อหาวิชา ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การพูด การเขียน เพื่อเป็นพื้นฐานในการสื่อสารในช่องทาง หรือวิธีการอื่น ๆ ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทุกหลักสูตรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์แม้จะเป็นสาขาวิชาที่เน้นไปในเรื่องเทคโนโลยี และการผลิตสื่อก็ตาม โดยหลักสูตรส่วนใหญ่จะมีวิชาสื่อศึกษา (Media Studies) ซึ่งเป็นการศึกษาบทบาทของสื่อในสังคมในเชิงสังคมวิทยา มานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา ทุกหลักสูตรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล โดยมีการเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารดั้งเดิม เช่น การผนวกทฤษฎีวิทยุซึ่งเป็นวิชาการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเข้ากับการสื่อสารออนไลน์ หลักสูตรส่วนใหญ่มีรายวิชาที่เปิดกว้างยืดหยุ่นได้สำหรับการศึกษาประเด็นหัวข้อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตความรู้ในแต่ละสาขาวิชา (Special Topic) ทำให้หลักสูตรทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมตามความสนใจของผู้เรียนในเวลานั้นและอาจพัฒนาต่อจนการเป็นรายวิชาต่อไปเมื่อมีองค์ความรู้ที่ตกผลึกมากพอ หลักสูตรส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมหลากหลาย ยืดหยุ่นจำนวนหน่วยกิตตามเนื้อหาของวิชา โดยมีตั้งแต่วิชา 1 หน่วยกิตที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้พร้อมกันหลายวิชา ไปจนกระทั่งรายวิชาที่มีเนื้อหามากจนต้องเรียนมากกว่า 1 ภาคการศึกษา โดยเป็นวิชาขั้นพื้นฐานและขั้นสูง ทุกหลักสูตรมีการฝึกงาน โดยระบุสาขาของการฝึกงานที่ชัดเจนตรงกับสาขาย่อยในหลักสูตร เช่น ระบุว่าเป็นการฝึกงานในสายงานสร้างสรรค์โฆษณา แทนที่จะระบุกว้าง ๆ ว่าการฝึกงานโฆษณา บางหลักสูตรให้ความสำคัญกับการวิจัยโดยกำหนดให้เป็นวิชาเรียนและมีการทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระในลักษณะที่ไม่ต่างจากหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ของพนม คลี่ฉายา, 2558 ที่ พบว่า หลักสูตรของไทย ส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบ หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ หลักสูตรของสหรัฐอเมริกา เป็นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่นมากที่สุด รองลงมา เป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ สำหรับกลุ่มวิชาในหลักสูตร พบว่า ทั้งหลักสูตรสหรัฐอเมริกาและไทยมีวิชาหลักคือ กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กลุ่มวิชาทฤษฎี การสื่อสารและประชาสัมพันธ์และกลุ่มวิชากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์รองลงมา คือกลุ่มวิชาการตลาดและ การบริหารกลุ่มวิชาการวิจัยและกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ควรเริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติพึงประสงค์อันประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ สมรรถนะที่สำคัญสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา

2. นำไปกำหนดรายวิชาที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน และนำคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการประกอบวิชาชีพมาพิจารณา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ชี้แนะประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดังต่อไปนี้ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ควรเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full Communication Arts Program) ที่มีเนื้อหาเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์ มุ่งสร้างผู้สำเร็จการศึกษาที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์
2. ศึกษาแนวโน้มทางนิเทศศาสตร์ที่สำคัญในด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานด้านนิเทศศาสตร์ บทบาทในการสื่อสารและการผลิตสื่อ องค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะผู้ร่วมวิจัย ได้แก่ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2558-2559 ที่ได้ร่วมดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. 2559. หลักสูตรการศึกษา. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.commarts.chula.ac.th/sample/admission1.html>.

พนม คลี่ฉายา. (2558). แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 31 – 53

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะนิเทศศาสตร์. 2559. หลักสูตรปริญญาตรี. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bu.ac.th/comarts/curriculum/bachelor/journalism/>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. คณะนิเทศศาสตร์. 2559. หลักสูตรปริญญาตรี. เข้าถึงได้จาก :

<http://bkkthon.ac.th/home/th/faculty/communication-arts>

มหาวิทยาลัยเกริก. คณะนิเทศศาสตร์. 2559. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.krirk.ac.th/department>

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. 2559. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก:

http://www.nithedkbu.com/?page_id=34

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะการสื่อสารมวลชน. 2559. หน่วยบริการการศึกษา. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.masscomm.cmu.ac.th/Main/Home/index?pageid=cTJJdk0zV2lxS09pcHpxOFp3cThwVFNhTUtBOEFOPT0=>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. 2559. หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.jc.tu.ac.th/curriculum>

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. คณะนิเทศศาสตร์. 2560. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dpu.ac.th/commarts/course.html>

มหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์. 2560. หลักสูตรระดับปริญญาตรี. เข้าถึงได้จาก :

<http://ca.rsu.ac.th/Course-Bachelor.aspx>

มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะสื่อสารมวลชน 2559. หลักสูตรคณะสื่อสารมวลชน. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.mac.ru.ac.th/index.php/2012-10-15-11-16-47>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. คณะนิเทศศาสตร์. 2560. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.spu.ac.th/fac/commarts/th/>

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะวิทยาการสื่อสาร. 2560. หลักสูตรปรับปรุง 2560. เข้าถึงได้จาก

[:http://www.comm-sci.pn.psu.ac.th/page/130](http://www.comm-sci.pn.psu.ac.th/page/130)

หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนา ไข่มุข และณฤมล ใจดี. (2548). การศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์. ใน ๔๐ ปี หยั่งรากฝากใบนิเทศศาสตร์กับสังคมไทย. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Department of Communication and New media, National University of Singapore. 2016. The Bachelor of Communication. Available: <http://www.fas.nus.edu.sg/cnm/about-cnm/mission-and-vision>

Department of Communication arts, University of Wisconsin-Madison. 2016. The Bachelor of Information Science. Available: <http://www.ischool.pitt.edu/degrees/>

Department of Communication, Stanford University. 2016. The Bachelor of Science degree in Informatics. Available:http://www.washington.edu/students/genca/academic/school_information.html

Moody College of Communication, The University of Texas at Austin 2016. The Bachelor of Communication. Available <http://sils.unc.edu/programs/undergraduate>

University of Michigan. School of Information. 2016. The Bachelor of Science in Information. Available: <https://www.si.umich.edu/content/bsi>

ครูสอนการแสดง : บทบาทและชีวิตในปัจจุบัน
ACTING TEACHERS: THE CURRENT ROLE

สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว

หัวหน้าสาขาศิลปการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: suchanwud.ki@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทบาท “ครูสอนการแสดง” มีดังนี้ 1. กระตุ้นให้นักแสดงค้นหาและรู้จักตัวเอง 2. ปลูกฝังค่านิยมและจิตสำนึกให้นักแสดงรักศิลปะการแสดง 3. ปลูกฝังเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจ 4. ปลูกฝังให้นักแสดงพร้อมอุทิศเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่ 5. ค้นหาวิธีการให้นักแสดงเกิดความกล้าที่จะคิด ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ 6. ปลูกฝังให้นักแสดงมีรสนิยมทางศิลปะการแสดงที่ดี 7. ปลูกฝังวัฒนธรรมอันดีงามให้แก่ นักแสดง นอกจากนี้ “ครูสอนการแสดง” ยังมีหน้าที่ในการอบรม สั่งสอน พัฒนา และดูแลศิษย์ของตนด้วยปัญญา ด้วยจิตสำนึก ด้วยความทุ่มเท เสียสละ ให้คำปรึกษา แนะนำ และกระตุ้นเตือนแก่ศิษย์อยู่เสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนางานศิลปะการแสดงต่อไป

คำสำคัญ: ครูสอนการแสดง

ABSTRACT

The current role of acting teacher: 1. To encourage the actors to find their own potential. 2. Cultivate values and consciousness of the actors as well as express the love for performing arts. 3. Cultivated the development of the body and mind. 4. Encourage the actors to devote their time to the fullest. 5. To empower and enrich the knowledge and confidence of actors to think and innovate themselves. 6. Cultivate the actor's artistic tastes and strive for excellence in performances. 7. Acting teachers will pursue the development of culture and educate with their intelligence with consciousness, dedication, and support the graduates in the development of the performing arts.

KEYWORDS: Acting teachers

1. บทนำ

ในอดีต “ครู” เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา เพราะ “ครู” มีภาระหน้าที่ในการ อบรม สั่งสอน และสร้างหนทางด้านปัญญาให้แก่ศิษย์ ดังนั้น “ครู” จึงมีความใกล้ชิดกับศิษย์รองจากพ่อแม่และ “ครู” ถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสังคม

แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ มากมายต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม ทั้งในทางที่พึงประสงค์ และทางตรงกันข้ามอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง จากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีผล ต่อบทบาทและชีวิตของครูทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่ผู้เขียนเป็นครูสอนศิลปะการแสดง ผู้เขียนจึงมุ่งมั่น ที่จะแสวงหาคำตอบว่า ครูสอนศิลปะการแสดง (Acting) มีบทบาทและชีวิตอย่างไรในสังคมปัจจุบัน โดยการเรียบเรียงและอาศัยหลักฐานทางวิชาการ ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และ ประสพการณ์ตรงของผู้เขียน ในการหาคำตอบในหัวข้อ “ครูสอนการแสดง (Acting) : บทบาทและชีวิตในปัจจุบัน” ซึ่งจะเป็นประโยชน์และ เสริมต่อการเรียนการสอนและการวิจัยในสาขาศิลปะการแสดง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเรียบเรียง วิเคราะห์ บทบาทและชีวิต “ครูสอนการแสดง (Acting)” ในสังคมปัจจุบัน

3. วิธีดำเนินงาน

รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี หลักฐานด้านวิชาการ และประสพการณ์ของผู้เขียนในการเป็นครูสอน การแสดง (Acting) เพื่อสรุปบทบาทของครูสอนการแสดง (Acting)

4. กรอบแนวคิด

“ครู” มีความหมายลึกซึ้งกว้างขวางมาก แต่ถ้ามองจากรากศัพท์ ภาษบาลีว่า “ครู” หรือ ภาษาสันสกฤตว่า “คุรุ” นั้น มีความหมายว่า ผู้สั่งสอนศิษย์ หรือ ผู้ควรได้รับการเคารพ องค์กรที่โลดมาจะได้ให้ความหมายไว้สองนัย ว่า “ครู คือ ครูที่เป็นมนุษย์ที่เราได้ตอบด้วย อีกนัยหนึ่ง ครู คือปัญญาภายในของเราเอง ความกระจ่างพื้นฐาน ภายใน ของเราเอง” ในขณะที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๓๘ ได้ให้ความหมายคำว่า “ครู” ไว้ว่า “ครู” คือผู้สั่งสอนผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ เปลื้อง ณ นคร (2538: 2) ที่ให้ความหมาย คำว่า “ครู” ในหนังสือ พจนะ – สารานุกรมไทย ไว้ว่า “ครู” คือ ผู้มีความหนักแน่น ผู้ควรแก่การเคารพ ของศิษย์ แสดงให้เห็นว่า “ครู” เป็นผู้สั่งสอน ถ่ายทอด และสร้างหนทางแห่งปัญญา จึงทำให้ศิษย์ให้ความเคารพ แก่ผู้เป็น “ครู” นวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ เห็นถึงความสำคัญของ “ครู” จึงได้ประพันธ์บทร้อยกรองเพื่อให้ความหมาย และเชิดชู “ครู” ดังนี้

“ใครคือครู ครูคือใครในวันนี้ ไซ่อยู่ที่ปริญญามหาศาล ไซ่อยู่ที่เรียกว่า ครูอาจารย์ ไซ่ชื่อยานสอนนาน ในโรงเรียน ครูคือผู้นำทางความคิด ใ้รู้ถุกู้ผิด คิดอ่านเขียน ใ้รู้ทุกขรู้ยากรู้พากเพียร ใ้รู้เปลี่ยนแปลงสู้รู้ สร้าง งาน ครูคือผู้ยกระดับวิญญาณมนุษย์ ใ้สูงสุดกว่าสัตว์เดรัจฉาน ครูคือผู้สั่งสมอุดมการณ์ มีดวงมานเพื่อ มวลชน ไซ่ตนเอง ครูจึงเป็นนักสร้างผู้ยิ่งใหญ่ สร้างคนจริงสร้างคนกล้าสร้างคนเก่ง สร้างคนใ้ได้เป็นตัวของ ตัวเอง ขอ มอบเพลงนี้มาบูชาครู” นวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ (2552)

จากบทประพันธ์แสดงให้เห็นว่า “ครู” มีหน้าที่มากกว่าการอบรม สั่งสอน หรือให้ความรู้แก่ศิษย์ แต่ “ครู” ยังหน้าที่สำคัญในการ “สร้างคนให้เป็นคน” เปาโล แฟร์ (2552: 38) ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำงานของครูว่า การทำงานของครู ซึ่งต้องเป็นผู้เรียนไปพร้อมๆกันนั้น เป็นงานที่ทั้งสนุกและทั้งต้องเข้มงวดกวดขัน เป็นงานที่

ต้องเตรียมพร้อมอย่างแท้จริง ทั้งในแง่กายภาพ อารมณ์ และจิตใจ เป็นการทำงานที่เรียกร้องให้ผู้ที่ทุ่มเทเพื่อการสอน ต้องพัฒนาความรัก ซึ่งไม่เพียงแต่รักผู้อื่นเท่านั้น หากแต่ต้องรักทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสอน เช่นเดียวกับ ไกรนุช ศิริพุด (2531: 3) ที่ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับ “ครู” ไว้ว่า ผู้ที่จะเป็นครูของครูควรเป็นผู้มีอุดมคติของครูอย่างแน่วแน่ เป็นผู้นำในด้านคุณธรรม วัฒนธรรม การปรับตนและการสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “ครู” คือ ผู้อบรม สั่งสอน และสร้างปัญญาแก่ศิษย์ ด้วยสติ ปัญญา ด้วยความทุ่มเท แรงกาย แรงใจ ความรัก และจิตวิญญาณ อีกทั้งยังเป็นผู้เสียสละและเข้มงวดต่อหน้าที่ของตน เพื่อสร้างคนให้เป็นคนอย่างสมบูรณ์

ความสำคัญของ “ครู”

ครูในฐานะที่เป็นวิชาชีพและเป็นปวงชนบุคคลในสังคมนั้น ครูมีบทบาทและความสำคัญต่อสังคมตั้งแต่เยาวชนอันเป็นสมาชิกใหม่ของสังคมจนถึงประเทศชาติส่วนรวม ผู้เขียนจึงขออัญเชิญพระราโชวาทของ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่ผู้สำเร็จ การศึกษาจาก วิทยาลัยครู ณ อาคารใหม่สวนอัมพร วันพุธที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 ความตอนหนึ่งว่า

“.....อาชีพครูถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง เพราะครูมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ ให้เจริญมั่นคง และก่อนที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญได้นั้น จะต้องพัฒนาคน ซึ่งได้แก่ เยาวชนขอชาติเสียก่อน เพื่อให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ทุกด้าน จึง สามารถช่วยกันสร้างความเจริญให้แก่ชาติต่อไปได้.....”

จากพระราโชวาทของสมเด็จพระเทพฯ ตามที่ได้อัญเชิญมากล่าวไว้ข้างต้น เป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของครูที่มีต่อความเจริญของบุคคล และชาติบ้านเมือง เป็นอย่างยิ่ง ชาติบ้านเมืองจะเจริญได้เพราะประชาชนในชาติได้รับการศึกษาที่ดี และมี “ครู” ที่มีคุณภาพ

เดวิด ฟรอสต์ กล่าวในหนังสือ จิตแห่งครู ตอนหนึ่งว่า ทุกแง่มุมทั้งหมดของชีวิตต้องมีครู บางคนบอกว่า คุณไม่จำเป็นต้องมีครู และคำตอบของผมคือ ถ้าอย่างนั้นคุณไม่จำเป็นต้องมีครูในโรงเรียน ครูสอนดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ เดวิด ฟรอสต์ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะเป็ระบบไหน แม้แต่ฟิสิกส์ก็ต้องการครู แม้แต่เด็กทารกก็ต้องการครูสอนอ่านหนังสือ ความรู้เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นั่นคือทำไมคุณจึงเห็นว่าครูเปรียบดังพระเจ้า นั่นคือ ทำไมคำสอนบอกว่ามารดาและบิดาคือพระเจ้า มารดาของคุณเป็นผู้สั่งสอนคนแรก บิดาเป็นผู้สั่งสอนคนที่สอง ต่อมาจึงกลายเป็นครู แสดงให้เห็นว่า ครูเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนชั้น ครูมีบทบาทในการ สั่งสอน และถ่ายทอดความรู้แก่ศิษย์เพื่อทำลายอวิชชาทั้งหลาย และเพื่อพัฒนามนุษยชาติ

บทบาทและชีวิตครูในอดีต

“ครู” ในสมัยโบราณในประเทศอินเดียเป็นคำที่สูงมาก เป็นผู้เปิดประตูทางวิญญาณ แล้วก็นำให้เดินทางวิญญาณ ไปสู่คุณธรรมเบื้องสูง เป็นเรื่องทางจิตใจโดยเฉพาะ มิได้หมายถึงเรื่องวัตถุ หรือมรรยาท หรือแม้แต่อาชีพ จึงมีน้อยมาก ครูมักจะไปทำหน้าที่เป็นปุโรหิตของพระราชธา หรืออิสระชนซึ่งมีอำนาจอาสนา มีหน้าที่การงานอัน ใหญ่หลวง ในขณะที่แบร์รีฟาร์เบอร์ได้บรรยายบทบาทและความสำคัญของครูยุคแรกๆ ในประวัติศาสตร์อเมริกา ว่า ครูถูกมองในเรื่องคุณธรรมส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ที่จะยอมรับให้เป็นผู้สอน ครูยุคนั้นต้องทำงานทุกอย่างใน โรงเรียนตั้งแต่ทำความสะอาดห้องเรียน ดูแลบริเวณ โรงเรียน ตักถ่านหิน ตีระฆังสัญญาณ ช่วยเผยแพร่ศาสนา ช่วยงานธุรการของชุมชน แม้กระทั่งช่วยหุงต้มอาหาร นอกจากนี้ อาชีพ สุจริตกุล อธิบายบทบาทครูในอดีต

ไว้ว่า “ครู” “ปู่ครู” “ตุ๊ครู” และ “ครูบา” ในสมัยโบราณ หมายถึง พระสงฆ์ผู้มีบทบาทในการทำหน้าที่สอน กุลบุตร ทุกระดับอายุ ตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงวัยรุ่น สอนทั้งด้านอักษรวิธี ทั้งภาษาไทย และภาษาบาลี สอนให้เป็นคนดี มีวิชาชีพ ตลอดจนความรู้ทางพระพุทธศาสนา แม้เมื่อศิษย์มีอายุครบบวชแล้ว ก็ยังคงศึกษาในวัดหรือสำนักนั้น ๆ ต่อไป จนมีความรู้ความชำนาญ สามารถถ่ายทอดวิชาที่ได้รับการสั่งสอนฝึกฝนจากครูบาของตนให้แก่ศิษย์รุ่น หลังของ สำนักต่อไป หรืออาจลาไปแสวงหาความรู้ความชำนาญต่อจากพระสงฆ์หรือครูบา หรือตุ๊ครู ณ สำนัก อื่น เมื่อเชี่ยวชาญแล้วก็กลับมาช่วยสอนในสำนักเดิมของตน จนเป็นครูบาสืบทอดต่อไป ถึงแม้ว่าในอดีตชีวิตของ “ครู” และสถานะภาพของ “ครู” ในประเทศอินเดีย ประเทศไทย และอเมริกาจะมีความแตกต่างกันอยู่มาก แต่สิ่งที่ เหมือนกันคือ “ครู” มีบทบาทหน้าที่ในการอบรม สั่งสอนและความรู้แก่ศิษย์ตามบริบทของสังคม

นอกจากนี้ โกลดิทซ์ รังสิยาพันธ์ (2552: 8-12) ได้กล่าวถึงอาชีพครูไว้ว่า อาชีพครู ทำหน้าที่สอนคน พัฒนาคณะ แต่ความสำคัญของครูก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูงยิ่งกว่าคำว่า “ครู” ยังมีความศักดิ์สิทธิ์ ยังอยู่ในจิตสำนึก ของคนดีทุกคน จึงมีคำกล่าวไว้เปรียบเทียบครูทุกคน เช่น ครู คือ ปุชนิยบุคคล ครูเป็นเช่นเดียวกับ พระพุทธเจ้า คือเป็นกัลยาณมิตร ครู เป็นผู้นำหรือมีคุณเทศก์ทางวิญญาณ ครูคือ พ่อแม่คนที่สองของศิษย์ ใน ประเด็นนี้ เปาโล แฟร์ (2552: 21) ได้กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือครูผู้ทำงานวัฒนธรรมไว้ว่า การพูดว่าบทบาทของ ครูต่างจากบทบาท ของพ่อแม่ นั้น ไม่ได้หมายความว่าบทบาทของพ่อแม่เล็กน้อยหรือไร้ค่า ในทำนองเดียวกันการ ขอมรับการลดทอน บทบาทของการสอนให้เหลือเพียงการดูแลเด็กนั้นก็ไม่ได้แปลว่าหน้าที่ของครูถูกกำหนดให้ เป็นเช่นนั้น ดังนั้น ครูจึงเป็นครู ส่วนพ่อแม่ ก็ยังเป็นพ่อแม่ เป็นไปได้ที่จะเป็นพ่อแม่โดยไม่รักลูกของตนเอง แต่ เป็นไปไม่ได้ที่ครูจะไม่รักนักเรียนของตน และถึงขั้นต้องตระหนักว่าแค่ความรักอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอ เป็นไป ไม่ได้ที่จะเป็นครูโดยไม่รักการสอน ถึงแม้ว่า “ครู” และ “พ่อแม่” มีสถานะที่แตกต่างกัน แต่ “ครู” และ “พ่อแม่” มีบทบาทและหน้าที่ ไม่ต่างกัน กล่าวคือ มีบทบาทและหน้าที่ในการอบรม สั่งสอน พัฒนา และดูแลศิษย์ของตน ด้วยปัญญา ด้วยจิตสำนึก ด้วยความทุ่มเท เสียสละ และด้วยความรักที่มีต่อศิษย์ของตน

บทบาทและชีวิตครูสอนการแสดง (Acting) ในปัจจุบัน

“นักแสดง” มีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงละครเพราะในบรรดาการจัดแสดงละครนักแสดงคือผู้อยู่ โกลีตซ์ผู้ชมมากที่สุด ผลงานการสร้างสรรคของฝ่ายต่างๆ อาทิ การเขียนบท การกำกับการแสดง การออกแบบ เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า จะได้รับการถ่ายทอดมาสู่ผู้ชมโดยผ่านทางนักแสดงโดยตรง ดังนั้นในการสร้างสรรค์ งานละครเราสามารถตัดทุกสิ่งทุกอย่างออกไปได้เว้นแต่นักแสดงและผู้ชม ในขณะที่ พรหมศักดิ์ สุทธิ (2541: 26) ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตบัณฑิตด้านการแสดงในประเทศไทยสมควรได้รับการทบทวนอย่างจริงจัง การผลิตบัณฑิต ที่มีความสามารถเพียงแค่รับใช้อุตสาหกรรมบันเทิงแบบทุนนิยมเป็นเรื่องไม่น่าภาคภูมิใจ การผลิตบัณฑิตที่มี ความสามารถแต่ไม่มีที่ทางและโอกาสในการแสดงศักยภาพยังเป็นเรื่องสูญเปล่าอย่าง น่าเสียดาย ซึ่งการผลิต บัณฑิตสาขาศิลปะการแสดงสำหรับงานเบื้องหน้า คือ การผลิต “นักแสดง” หาก “นักแสดง” มีคุณสมบัติที่ดี ย่อม ส่งผลดีกับธุรกิจบันเทิงเช่นกัน ตรีดาว อภัยวงศ์ (2550: 102-106) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของ นักแสดงที่ดี มี ดังต่อไปนี้

1. ความมั่งคั่งของจิตใจ ความมั่งคั่งของจิตใจไม่ได้หมายถึง นักแสดงที่มีรูปร่างหน้าตาดีหรือต้อง สวย ต้องหล่อ เพราะความสวยความหล่อ อาจทำให้นักแสดงหยิ่ง ทะนงตนได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเป็น นักแสดงที่ดี ความมั่งคั่งของจิตใจคือ การที่นักแสดงรักศิลปะการแสดงมิใช่รักความเด่นความดังของตน ที่ได้จากการแสดง
2. ความพร้อมของร่างกายและเสียง นักแสดงต้องอาศัยร่างกายและน้ำเสียงเป็นเครื่องมือ ดังนั้น นักแสดงจึงต้องฝึกฝนการเคลื่อนไหวร่างกาย การใช้ น้ำเสียงภาษาพูดให้เหมาะสมถูกต้องตามบทบาทที่แสดง รวมถึงผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกายและจิตใจ กล้ามเนื้อ และหายใจให้ถูกต้อง
3. ความพร้อมของอารมณ์ความรู้สึก นักแสดงที่ดีสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งจากภายใน โดยไม่เสแสร้งแกล้งทำ รู้จักควบคุมอารมณ์และสามารถแสดงออกมาอย่างพอดีไม่เกินขอบเขต
4. ความพร้อมของประสาทสัมผัส นักแสดงต้องฝึกฝนให้ประสาทสัมผัสมีความไวและละเอียดอ่อน นำมาใช้ในการแสดงได้เป็นอย่างดี
5. สมาธิ นักแสดงต้องมีสมาธิสูง สามารถรวมความคิด อารมณ์ ความรู้สึกไปสู่จุดใดจุดหนึ่งตาม ความต้องการของบทบาทอย่างมีพลัง และจดหมายแน่นอน การมีสมาธิจะ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ของอารมณ์ และร่างกาย ทำให้นักแสดงไม่ประหม่าตื่นกลัว การแสดงจะแนบเนียน ลึกซึ้ง ประทับใจผู้ชม
6. ความสามารถในการสังเกต นักแสดงที่ดีต้องเป็นคนช่างสังเกตอย่างละเอียดลึกซึ้ง ฝึกจนเป็นนิสัย ทุกอย่างที่อยู่รอบตัวคือครูนักแสดง ควรสังเกตการณ์แสดงออกของมนุษย์ อาทิ ปฏิกิริยาของคนในวัยและฐานะ ต่างๆ สังเกตอารมณ์ที่อยู่ภายใน รวมถึงความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ และบุคคลต่างๆ การสังเกตจะนำมา ใช้ในการแสดงและการตีความหมายบทละครได้เป็นอย่างดี
7. ความจำ นักแสดงจะต้องมีความจำดี สามารถจำบทบาทที่ต้องแสดง จดจำอารมณ์ความรู้สึกและ ทุกสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการแสดง หมั่นฝึกฝนความจำของตนเอง
8. ความเข้าใจ นักแสดงต้องเป็นผู้ที่เข้าใจชีวิตและมนุษย์ เข้าใจตนเองและผู้อื่น เข้าใจบทบาทที่จะแสดง รวมถึงเข้าใจศิลปะการแสดงซึ่งช่วยให้นักแสดงเข้าถึงบท
9. ความเชื่อ นักแสดงต้องมีความเชื่อบทบาทที่ตนแสดง เชื่อในการกระทำและคำพูดของตนเอง เพราะ ความเชื่อจะทำให้นักแสดงถ่ายทอดความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของตัวละครมาสู่ผู้ชมได้
10. ความตั้งใจจริง ความขยัน และวินัย นักแสดงต้องมีความตั้งใจ ความขยันและวินัยที่จะพัฒนาตนเอง ฝึกซ้อมและเอาใจใส่ต่อหน้าที่การทำงานด้วยความรับผิดชอบอย่างสูงสุด การขาดวินัยของนักแสดงเพียงคนเดียว อาจทำลายผลรวมของการจัดแสดงละครได้
11. รสนิยมที่ดี นอกจากจะศึกษาจากทฤษฎีแล้ว นักแสดงควรรหาประสบการณ์ จากการดูละครที่ดี ร่วมงานการละครที่ได้มาตรฐาน และอ่านบทละครที่มีคุณค่า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังรสนิยมที่ดี
12. พรสวรรค์ของนักแสดง ในแง่ของการแสดงหมายถึง จินตนาการและความสามารถพิเศษในการ สร้างสรรค์ ปฏิภาณและความว่องไวของประสาทสัมผัส ความสามารถในการควบคุมจังหวะการแสดงได้อย่างเหมาะสม ความสามารถที่จะเข้าถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าผู้อื่น ตลอดจนความคล่องแคล่วใน การเคลื่อนไหวที่ทำให้การฝึกการแสดงง่ายและไปได้ไกลกว่าผู้อื่น

นอกจากนี้ ฌ็อง-ปอล ซาทูร์ (2552: 44) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นักแสดงที่ดีควรมี คุณสมบัติดังต่อไปนี้
รักศิลปะการแสดงและอุทิศเวลาให้กับงาน ได้อย่างเต็มที่ ไม่ใช่รักความเด่น ความดังของการเป็น
นักแสดง

1. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ มีความรับผิดชอบต่องานและยึดถือจริยธรรมและวัฒนธรรมอัน
ดีงาม รวมถึงเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติ และวิชาการ โดยอยู่ภายใต้บทบัญญัติของ
กฎหมาย
3. ทำหน้าที่เพื่อความสำเร็จของส่วนรวมและสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ไม่ใช่ทำเพื่อส่วนตัว
4. ไม่เสนอการแสดงหรือแสดงละครที่ขัดต่อศีลธรรมจรรยาของสังคม ศาสนาและสถาบัน
พระมหากษัตริย์
5. ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ที่จะได้รับ ควรคำนึงถึงผลการแสดงที่มีต่อผู้ชม

5. สรุปสาระบทความวิชาการ

จากแนวความคิดคุณสมบัติการเป็นนักแสดงที่ดี ร่วมกับประสบการณ์การสอนการแสดง (Acting) ของผู้เขียน
จึงสรุป บทบาทและชีวิตของครูสอนการแสดง (Acting) ได้ดังนี้

1. กระตุ้นให้นักแสดงค้นหาและรู้จักตัวเอง Osho นักการศึกษา (2550: 153) ได้กล่าวเรื่องการค้นหา
ตัวตนไว้ว่า ถ้าท่านไม่ ค้นหา ท่านก็ไม่มีตัวตน เพราะการค้นหาทำให้ท่านมีอัตตา ถ้าท่านไม่ค้นหาใครบางคน
ไม่ค้นหาอะไรเลย ท่านก็ไม่ได้อยู่ที่นั่น ไม่มีฝูงชน ถ้าข้าพเจ้าไม่สอนอะไรท่านเลย เพราะ ไม่มีอะไรที่จะให้สอน
ไม่มีความจริงที่จะสอน ถ้าข้าพเจ้าไม่ได้สอนอะไรและหากท่านไม่ได้เรียนอะไร ใครอยู่ที่นั่นหรือ มีแต่ความว่าง
เปล่า มันเป็นความ เบิกบานของความว่างเปล่าที่แท้จริง ปัจจุบันหายไประบายเป็นมหาสมุทรแห่งจิตสำนึก
สอดคล้องกับ ลัทธิพระเวทที่ กำหนดเรื่องการรู้จักตัวเองถือเป็นเป้าหมายของชีวิต การรู้จักตัวเองเป็นการ
เปลี่ยนแปลงข้างใน ระดับจิตสำนึก หรือการตรัสรู้ หรือรู้จักธรรมชาติแห่งพระเจ้าของเรา ที่สำคัญนักแสดงต้อง
เรียนรู้และเข้าใจ ตัวเองก่อน จึงจะ สามารถเข้าใจและสวมบทบาทเป็นตัวละครหรือบุคคลอื่นได้

2. ปลุกฝังค่านิยมและจิตสำนึกให้นักแสดงรักศิลปะการแสดง มิใช่รักความเด่นความดังของคนที่ได้จาก
การแสดง โดยครูเป็นผู้ชี้ให้เห็น โทษของความหยิ่ง ทะนงตน อันเป็นอุปสรรคต่อการเป็นนักแสดงที่ดี ครูควร
ปลุกฝังให้นักแสดงรักในงานศิลปะการแสดงด้วยใจ Osho (2550: 153) ได้กล่าวเกี่ยวกับความรักไว้ว่า คนเราควร
จะมีชีวิตอยู่กับปัจจุบันด้วยความรัก ด้วยความรู้สึกอย่างแรงกล้า ด้วยสติสัมปชัญญะ และนั่นจะเป็นชาวปัญญา
ของท่าน มันเป็นแหล่งพลังงานเดียวกัน ถ้าท่านคว่ำมัน มันก็คือ ความโง่ ถ้านำมันมาวางใหม่ มันจะกลายเป็นชาว
ปัญญา สดใส พันธุม โทมัส (2537: 118) กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อใดที่นักแสดง มีจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาชีพการ
แสดง มองเห็นคุณค่าของการแสดงว่าเป็นศิลปะอันลึกซึ้งละเอียดอ่อน ที่สามารถทำให้มนุษย์เข้าใจตนเองและ
ผู้อื่น ภาคภูมิใจในโอกาสที่ได้เป็นผู้ให้ความสุข ความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งเป็นของขวัญล้ำค่าที่นักแสดงสามารถ
หยิบยื่นให้แก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน นั่นคือ จุดเริ่มต้นของการเป็น “ศิลปิน” (Artist) ผู้เข้าถึง “ศิลปะการแสดง” อย่าง
สมบูรณ์ หากนักแสดงรักศิลปะการแสดงด้วยความจริงใจ ย่อมส่งผลใน ทางที่ดีต่อคุณภาพการแสดงอย่างแน่นอน

3. ปลุกฝังเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจ Milly S. Barranger (1990:307) กล่าวถึง ทฤษฎีการแสดงของ Stanislavski ไว้ว่า แบ่งเครื่องมือของนักแสดงเป็นสองส่วนเท่าๆกัน ส่วนแรกคือภายนอก ร่างกาย (External) คือ การพัฒนาร่างกาย ของนักแสดงให้ถูกต้อง เช่น การออกเสียง การฝึกการเคลื่อนไหวของ ร่างกาย การผ่อนคลายร่างกาย เป็นต้น ส่วนที่สองคือภายในจิตใจ (Internal) คือ การพัฒนาความรู้สึกภายใน หรือ จิตใจของนักแสดง เช่น สมาธิ ความรู้สึก จินตนาการ และความทรงจำ เป็นต้น จอห์น เลน (2550: 102) ได้กล่าวไว้ว่า เราต้องหลุดพ้นจาก ความหมกมุ่นอยู่กับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ รอบกาย เบิกบานสบายใจอยู่กับลำนกวีการที่ยัง เห็น พลังจินตนาการคือ การเห็นสิ่งทั้งหลายในแง่มุมนิรันดร์ของมันคือการรู้ความ ไร่กาลเวลา และเปาโล (2552:100) ได้พยายามอธิบาย บทบาททฤษฎีเกี่ยวกับจินตนาการไว้ว่า ครูต้องแสดงให้นักเรียนเห็นถึงความสำคัญ ของจินตนาการที่มีต่อชีวิต จินตนาการช่วยให้เกิดความใฝ่รู้ ใฝ่สร้างสรรค์ พอๆกับช่วยเพิ่มพูนการผจญภัย ถ้าขาด สิ่งนี้เสียแล้ว การสร้างสรรค์ก็ไม่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น นักแสดงที่ดีต้องสามารถใช้ทั้งร่างกายและจิตใจในการแสดง อารมณ์ ความรู้สึกที่ลึกซึ้งจากภายในโดยไม่เสแสร้งแกล้งทำ สดิส พันธุมโกมล (2537: 118) กล่าวว่า ก่อนที่จะ เริ่ม การแสดงตามบทบาทในละครได้ นักแสดงจะต้องฝึก “เครื่องมือ” (TOOLS) ของนักแสดงให้พร้อมเสียก่อน เพื่อจะได้สามารถ “แสดงออก” ได้ทุกบทบาทตามที่ละครเรื่องที่คุณแสดงต้องการเพราะฉะนั้นครูต้องปลุกฝัง และ ใช้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจซึ่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อนักแสดง

4. ปลุกฝังให้นักแสดงพร้อมอุทิศเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่ ครูต้องสร้างจิตสำนึกให้นักแสดงมีความ ตั้งใจจริง มีความขยัน มีวินัย มีความจริงใจ ขยันฝึกซ้อมและอ่านบท ของตนเอง เปาโล แฟร์ ได้อธิบายเกี่ยวกับการอ่านบทไว้ว่า การอ่านตัวบทก็คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ผู้อ่านกับ ตัวบท ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่าง ผู้อ่านกับผู้เขียน เป็นการประจบรวมกันระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน นอกจากนี้ ครูมีหน้าที่กระตุ้นให้นักแสดง ตระหนักถึงความรับผิดชอบของงานอย่างสูงสุด และเปาโล แฟร์ (2552: 41) ได้อธิบายเกี่ยวเรื่องนี้ไว้ว่า การ ตระหนักถึงความสำคัญของการงานที่เราทำไม่ใช่การคิด ไปว่านี่คือ สิ่งสำคัญที่สุด แต่หมายความว่าต้องระลึกอยู่ เสมอว่าสิ่งนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญ และจริงๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ไม่อาจ ตัดขาดจากชีวิตสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของดีพาค โขปธา ที่ว่า ทฤษฎีก็คือความตั้งใจก่อให้เกิดวิวัฒนาการ การทุ่มเท ตั้งใจ และอุทิศเวลาจึงเป็นคุณสมบัติ ที่สำคัญของนักแสดง

5. ค้นหาวิถีให้นักแสดงเกิดความกล้าที่จะคิด ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความกลัวถือเป็น อุปสรรคสำคัญและเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักแสดงไม่กล้าสร้างสรรค์งานแสดงใหม่ๆ ดังนั้น ครูจึงต้องค้นหา กลวิธีให้นักแสดงเกิดความกล้าหาญในการสร้างสรรค์งานแสดง Osho (2550: 73) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การค้นหาสิ่ง ใหม่ไว้ว่า หลักของข้าพเจ้าคือคนควรจะคิดอย่างจริงจัง การคิดที่แท้จริงทำให้ท่านได้พัฒนา ท่านเคลื่อนที่ไปตาม ทาง ถูกหรือผิดนั้นไม่สำคัญ การเคลื่อนที่ต่างหากที่ให้การเติบโตแก่ท่าน สำหรับข้าพเจ้า แล้วประเด็น ไม่ใช่อยู่ที่ว่าจะไปไหน สำหรับข้าพเจ้าแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือท่านไม่ติดอยู่กับที่ แต่กำลังไปต่อ สอดคล้องกับจอห์น เลน (2550: 103) ที่กล่าวไว้ว่า ความกล้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตเพื่อให้การเป็นอยู่และ การจะเป็น เป็นไปได้ใน การแสดงออกของตัวคนนั้น ถ้าต้องการให้เป็นจริง ก็จำเป็นต้องมีความมุ่งมั่น ดังนั้น ความกล้า นอกจากจะทำให้ นักแสดงได้เปิด โลกทัศน์ของตนเองแล้ว นักแสดงยังสามารถนำประสบการณ์ใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้กับการ สร้างสรรค์งานแสดงได้อีกด้วย

6. **ปลูกฝังให้นักแสดงมีรสนิยมทางศิลปะการแสดงที่ดี** ผ่านการสั่งสอนทางทฤษฎี และสนับสนุนให้นักแสดงหาประสบการณ์จากการดูละครที่ดี ส่งเสริมให้นักแสดง ร่วมงานการละครที่ได้มาตรฐาน และอ่านบทละครที่มีคุณค่า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังรสนิยมที่ดี Osho (2550: 102) ได้กล่าวไว้ว่า ชีวิตจะเป็นการเดินทางที่สวยงามหากมันเป็นเส้นทางของการเรียนรู้ เส้นทางของ การสำรวจตรวจสอบ เพราะมันจะเป็นความตื่นเต้นในทุกๆ ขณะ แต่ละขณะได้เปิดประตูใหม่ ท่านได้สัมผัสกับ สิ่งลึกลับใหม่ๆ ซึ่งการที่นักแสดงมีรสนิยมที่ดีย่อมส่งผลกับให้เกิดการแสดงที่ดีเช่นกัน

7. **ปลูกฝังวัฒนธรรมอันดีงามให้แก่นักแสดง** อันได้แก่ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยึดถือจริยธรรมอันดีงาม ชื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติภายใต้บทบัญญัติของ กฎหมาย ครูต้องปลูกฝังให้นักแสดงต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน Osho (2550: 102) ได้กล่าวเกี่ยวกับการ อ่อนน้อมถ่อมตนไว้ว่า ความเรียบง่ายเป็นสภาวะของการไม่พยายาม มันเป็นความอ่อนน้อมถ่อมตนที่สร้างขึ้นมาจากต่อต้านความหยิ่งผยอง ไม่ใช่ความอ่อนน้อมถ่อมตนที่สร้างขึ้นมาจากต่อต้านอัตตา ไม่ใช่ความอ่อนน้อม ถ่อมตนที่ตรงกันข้ามกับจิตที่ชอบคิด เปล่าเลย ความอ่อนน้อมถ่อมตนไม่ใช่สิ่งที่ตรงข้ามกับความจองหอง ความอ่อนน้อมถ่อมตนก็คือการไร้ความจองหอง ไม่เพียงแต่นักแสดง เปาโล แพร์รี่ ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า ครูผู้สอนก็ควรอ่อนน้อมถ่อมตน และเปิดใจพร้อมตลอดเวลาที่จะคิดทบทวนสิ่งที่ตนสอนและปรับปรุงไปเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น ทั้งครูและศิษย์ควรรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามสืบต่อไป

นอกจากบทบาทการสอนการแสดง (Acting) ทั้ง 7 ข้อ “ครูสอนการแสดง (Acting)” ยังมีภาระหน้าที่ ในการอบรม สั่งสอน ให้คำปรึกษา ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาวิชาในหลักสูตรที่ถูกกำหนดแล้ว ครูสอนการแสดงในปัจจุบันยังต้องคำนึงถึงบทบาทของคนที่มีความต้องการบันเทิง หรือ ธุรกิจบันเทิง มีหน้าที่สั่งสอนศิษย์ให้ไม่นำความรู้ความสามารถด้านการแสดงไปหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อเพื่อประโยชน์ทางทรัพย์สินและชื่อเสียงของคน อันจะกระทบต่อประเทศชาติอีกด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

โกสินทร์ รังสิยาพันธ์. 2531. **ทัศนะเกี่ยวกับครู ใน ครูอาจารย์ท่านผู้สอน**. สุราษฎร์ธานี: สำนักพิมพ์วิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี.

ไกรนุช ศิริพูล. 2531. **ความเป็นครู**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

จอห์น เคน. 2550. **ความเจียม เปิดพื้นที่เพื่อสร้างสรรค์**. แปลโดย สดใส ชันดีวรพงษ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา.

จาง วิบุรณศิริ. 2554/มิถุนายน - สิงหาคม. บทบาทของนักวาทนิเทศในสังคมไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. 2554.

ณัฐพล ปัญญาโสภณ. 2552. **การแสดง**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรีดาว อภัยวงศ์. 2550. **ปริทัศน์ศิลปะการแสดง**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. 2540. **ความเป็นครู**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

นวรรตน์ พงษ์ไพบูลย์ 2552. ความหมายและความสำคัญของครู. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557, ที่มา

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=313501>

เปาโล แฟร์รี่. 2552. ครูในฐานะผู้ทำงานวัฒนธรรม จดหมายถึงผู้ที่กล้าสอน. แปลโดย สดใส ชันติวรพงษ์.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา.

พระเทพวิสุทธิเมธี (พุทธทาสภิกขุ). 2529. ธรรมสำหรับครู. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ.

ราจีฟ เมโรทรา. 2548. จิตแห่งครู บทสนทนากับครูชั้นนำระดับโลกว่าด้วยเรื่องจิตวิญญาณ. แปลโดย ทาคินี
และ ลัดดา วิวัฒน์สุระเวช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยาม.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2538. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญ
ทัศน์

สดใส พันธุมโกมล. 2537. โครงการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของนักแสดง ในการกำกับ
การแสดงละครสมัยใหม่แนวต่างๆ ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Osho. 2550. เป็นไปได้ด้วยปัญญา. แปลและเรียบเรียงโดย ประพนธ์ ผาสุขยัต. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ Mind Publishing.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์

www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS
ALREADY BOUGHT COSMETIC PRODUCTS ON KONVY.COM TO
PURCHASE COSMETIC PRODUCTS ON KONVY.COM**

ทศพล เข้มเป้า

**นักศึกษานิเทศศาสตร์โทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล
(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)**

E-mail : bippjung@gmail.com

ภัทรภร สังขปริษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail : Pataraporn.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมด โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า

2. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เว็บไซต์ www.konvy.com

ABSTRACT

This independent study aimed to gather data about cosmetic products on Konvy.com the decision to purchase cosmetic products on Konvy.com and to understand marketing communication factors influencing customers who bought cosmetic products on Konvy.com. Key informants were 10 customers who bought cosmetic products from Konvy.com 3-4 times. An in-depth interview was applied to collect data and such data was analyzed by using content analysis. The results showed that

1. The key informants mainly decided to buy a product from the website when an item used regularly was nearly empty by searching information about the product they intend to buy from Konvy.com. After searched information about the product they intend to buy, they often compared several purchase options by evaluating a promotion and perceived value from buying such item from the website. In addition, prior to making a payment of that product, those key informants would make the decision by evaluating a shop's credibility.

2. Advertisement, public relations, sales promotion, personal selling and viral marketing are factors affecting to the purchase decision of key informants, while direct marketing through e-mails is only one factor not affecting to the purchase decision of key informants.

KEYWORDS : Marketing Communication Factors, Purchase Decision, www.konvy.com

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, หน้า 2) โดยจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนในกรุงเทพมหานครยังคงค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอาง สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่คนกรุงเทพมหานคร กว่าร้อยละ 70.5 ยังเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคาดการณ์อีกว่า ในปี 2560 นี้ ธุรกิจเครื่องสำอาง จะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ในการเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งให้ได้ ซึ่งการขยายช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีบทบาทมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็น

ช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

Konvy เป็นเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้น และดำเนินการ โดย บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ซึ่งเป็นเว็บไซต์ เครื่องสำอางอันดับ 1 ในประเทศไทย มีสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แแบรนด์ มากกว่า 10,000 รายการสินค้าไม่ว่าจะเป็น ครีมบำรุงผิว สกินแคร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า น้ำหอม อาหารเสริม และอื่น ๆ อีกมากมาย Konvy มีการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นสินค้าแท้ 100% รับตรงจากผู้จัดจำหน่าย แแบรนด์ ซึ่งสามารถเชื่อถือและตรวจสอบได้ Konvy เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายและกระจายสินค้าคุณภาพระดับมาตรฐาน 100 % ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.konvy.com และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า Konvy เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ซื้อไว้วางใจมากกว่า 500,000 คน (บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด, 2560)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้าตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เป็นอย่างไร
- 2.2 เพื่อศึกษาผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com อย่างไร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เป็นอย่างไร

3. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2006, p.496 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสื่อโฆษณานั้นๆ มีข้อดีหลัก

ตรงที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และทำให้คนรู้จักสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว และทำให้คนรู้จักตราผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ในระยะเวลาอันสั้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้าและซื้อสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่า E-mail Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

7. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการตลาดที่อาศัยคนที่ผู้บริโภครู้จักหรือเครือข่ายสังคมในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด เช่น เพื่อให้รู้จักตราผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of Stock)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยจะเลือกข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเพื่อการแก้ปัญหาและตอบสนอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการพัฒนาสู่ความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ/การประเมินหลังการซื้อ (Purchase Evaluation) คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้จบแค่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ

ชุดิมา นาคโต (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ และการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชม และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ และการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้นจากภายนอกทำให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา แล้วหลังจากนั้นก็เกิดการค้นหาข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลมากก็จะเกิดขึ้นตอนในการประเมินผลทางเลือกหรือเกิดการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ เมื่อได้ประเมินผลทางเลือกแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากที่สุด และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น พฤติกรรมนี้จะเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้ไป ว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่อย่างไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) จากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

4.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง โดยการลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. สยามพารากอน จำนวน 2 คน
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 2 คน
3. เซ็นทรัลเวิร์ด จำนวน 2 คน
4. เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 2 คน
5. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 2 คน

สาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกลงพื้นที่เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากห้างสรรพสินค้า ทั้ง 5 แห่ง เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ถือเป็นแหล่งศูนย์รวมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มคนทั้งวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์

www.konvy.com

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง โดยการลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย วารสารและตำราเรียน รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและจัดรวบรวมข้อมูล โดย นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง ที่ได้จากการลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา โดยยึดแนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

5. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้งาน ประมาณ 2 ชั่วโมงใน 1 ครั้ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าไปเปิดรับหรือใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ เว็บไซต์ Google.co.th เพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ

5.1.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 คน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดข้อคำถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ออกเป็นข้อคำถาม 5 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมดมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถมในเว็บไซต์ Konvy.com

5.1.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลายอยู่แล้ว

5.1.2.3 การประเมินทางเลือก จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชันและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ รวมถึงการรับประกันหลังการขายด้วย

5.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยอ ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ

5.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว หากได้รับสินค้าทดลองใช้แล้วชื่นชอบ ถูกใจ มักจะมีพฤติกรรมในการรีวิวลินค้า หรือชื่นชมร้านค้าที่ซื้อ เพื่อให้อื่นได้รับทราบ และเป็นการให้เครดิตของร้านที่ตนเองชื่นชอบไปพร้อม ๆ กัน

5.1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

5.1.3.1 ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเว็บไซต์ Konvy.com ผ่านสื่อโฆษณา เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน สูงมาก โดยช่องทางการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google

5.1.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าไปศึกษาข้อมูลและค้นหาโปรโมชันราคาพิเศษของสินค้าที่ตนเองสนใจ จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Konvy.com โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้จัก และมีพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด คือ เพจ Konvy.com

5.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์มักจะมีโปรโมชันลดมากกว่า 50% ซึ่งหาได้ยากจากช่องทางการซื้ออื่น ๆ

5.1.3.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย โดยการถ่ายทอด หรือสาธิตการใช้สินค้า เช่นการสอนแต่งหน้า โดยใช้สินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ Konvy มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลักสูงมาก เพราะช่องทางดังกล่าวจะทำให้ผู้รับชมเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความเต็มใจ สนใจ และไม่รู้ตัวว่ากำลังรับชมโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ในคลิป และเมื่อเกิดความชื่นชอบสินค้าในคลิป ก็จะเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าตามมาในที่สุด

5.1.3.5 การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

5.1.3.6 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยข่าวสารที่ผู้รับสารมักจะแชร์มากที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อต้อนรับของรางวัลจาก เพจ Konvy.com

6. อภิปรายผลการศึกษา

6.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมดมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้มีการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถมในเว็บไซต์ Konvy.com โดยส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลายอยู่แล้ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยต้องมีเนื้อหาข่าวสารที่ครบถ้วน และมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพราะเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอรธพล สาริตถนิมตกุล, 2558 และนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล(2559) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยาะ ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Molek (2558) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค แล้วสิ่งสำคัญที่ต้องไม่มองข้าม คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า โดย Lankow, Ritchie & Crooks (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมี 5 หลักการ คือ การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรวบรวมให้เป็นกระแสนิยมหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต อาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

6.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เพราะเนื้อหาข่าวสารของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ นั้นสามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจได้หลากหลาย ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีเนื้อหาหรือนำเสนอที่มีรูปแบบเดิม ๆ และหากมีความถี่ในการส่งข้อมูลให้ผู้ถูกค้ามากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า หรือธุรกิจตามมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวฑูพงษ์วิทย์ภานุ (2551) ที่กล่าวว่า การจัดทำ e-mail หรือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่ผู้ถูกค้าไม่ทราบว่าผู้ส่งมาจากที่ไหน นั่นคือเป็น e-mail ที่ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน e-mail ของแต่ละคนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ถูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกราน ความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ โดยการส่ง e-mail ไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากอาจทำลายภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ถูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน e-mail เกิดความเสียหายด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. เว็บไซต์และเพจของ Konvy เป็นช่องทางสำคัญในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่าย ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 ช่องทาง ควรนำเสนอข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันการเกิดความสับสนของผู้ถูกค้า
2. ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ คือ การลงโฆษณาเว็บไซต์ของตนเองในช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทางที่สำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กหรือลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และที่สำคัญ คือ ต้องออกแบบกิจกรรมให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วย เพื่อสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น
4. การทำการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงวิธีการทำการตลาดวิธีดังกล่าว เพราะนอกจากจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังอาจทำให้ทำลายภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ถูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน e-mail เกิดความเสียหายด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่าน www.konvy.com เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และมีความครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งที่มีความน่าสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com ว่ามีรูปแบบการทำการตลาดอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา นาคโค. (2557). การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิวัฒน์ชาติชะตือวิฑูกร. (2559). **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้.** สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด. (2560). **เกี่ยวกับ Konvy.** สืบค้นจาก <https://www.konvy.com/about/help.php?p=About%20Konvy>.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). **e-Commerceสุดยอดช่องทางรวมน้อยง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง.** กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ปณิณธร มีเดีย.
- อรรถพล สาริตคณิตกุล. (2558). **แรงขับเคลื่อน 4 ประการหลัก จะส่งผลต่อการใช้จ่ายและเติบโตของอุตสาหกรรมไอซีทีไทย.** สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net>.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). **Infographics: The power of visual storytelling.** New York: Wiley.
- Molek. (2558). **เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร.** สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content>.
- Norsrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K.. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**, 2(3), 56 – 63.

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

THE ANALYSIS OF PRESENTATION MODEL AND TYPE OF CONTENT
AFFECTING CONSUMER ENGAGEMENT OF ENGLISH LANGUAGE
INSTITUTE FACEBOOK FAN PAGES

นิมิตา โฉมิตสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

nimmita.ks@gmail.com

ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการ นำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและประเภทของเนื้อหา สารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีการโพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผล ต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ข้อความ รูปภาพจริง รูปภาพการ์ตูน วีดีโอและLive วีดีโอ โดยรูปแบบการนำเสนอที่ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รูปแบบภาพการ์ตูนเนื่องจากรูปแบบมีความน่าสนใจมีความ หลากหลายในการออกแบบรูปการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกด Like Comment และ Share ต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อ สำหรับเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ หลักสูตร Tips สารความรู้ กิจกรรม Quote และวันสำคัญ ซึ่งเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท กิจกรรม เนื่องจากเป็นเนื้อหาสารที่สร้างความบันเทิง ให้ความรู้ที่มีประโยชน์และข่าวสารข้อมูล ต่าง ๆ กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา การมีส่วนร่วม เฟสบุ๊ค สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the presentation model for communication and the type of content affecting consumer engagement of Wall Street English and British Council Facebook fan pages. The content analysis method was conducted, analyzing the content posted on Facebook fan pages between June 1st August 31st, 2017. The results of this study showed that the presentation model for communication and the type

of content affecting consumer engagement were text, real photo, cartoon photo, video, and live video. The most influential presentation model for the consumer engagement was the cartoon photo. This is due to its interesting and design variety which captivate the consumers to like, comment and share on their Facebook page. Additionally, the type of content affecting consumers' engagement were curriculum, tips, knowledge and essence, activities, quote, and important dates. Of these, the most engaging content was the content about activities which entertain, provide useful knowledge, and information to the consumers.

KEYWORDS: Content Analysis , Engagement , Facebook , English Language Institute

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์และเต็มรูปแบบ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นทำให้ประเทศไทยได้เปิดกว้างในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องการค้าระหว่างประเทศและจะมีชาวต่างชาติของประเทศสมาชิกเข้ามาทำการลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาษาอังกฤษก็เป็นส่วนหนึ่งที่คนไทยต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมากเพื่อให้ก้าวทันต่อการปรับตัว จากผลสำรวจของอีเอฟเอดูเคชันเฟิร์ส (EF Education First) องค์กรเอกชนด้านการศึกษาต่อต่างประเทศได้สำรวจทักษะการใช้ภาษาอังกฤษประจำปี 2559 โดยจัดอันดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของประชากรทั้งหมด 72 ประเทศจากทั่วโลกพบว่าประเทศไทยมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในระดับที่ค่อนข้างต่ำมากมีคะแนนอยู่ที่ 47.21 จาก 100 คะแนน จัดอยู่ในอันดับ 6 จาก 8 ประเทศอาเซียน ซึ่งอันดับที่ 1 ประเทศสิงคโปร์ อันดับที่ 2 ประเทศมาเลเซีย อันดับที่ 3 ประเทศฟิลิปปินส์ อันดับที่ 4 ประเทศเวียดนาม อันดับที่ 5 ประเทศอินโดนีเซีย

เนื่องจากความต้องการในการพัฒนาภาษาอังกฤษทำให้คนไทยนิยมเรียนภาษาต่างประเทศกันมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) มองเห็นว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะทำให้จำนวนของผู้ที่ต้องการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการจำนวนผู้เรียนภาษาต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก ในปี 2555 มีจำนวน 432,000 คน ซึ่งในปี 2558 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 746,500 คนและมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากในปี 2555 มีจำนวนเงิน 6,044 ล้านบาท และในปี 2558 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 11,023 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (กัทลียา จิโนเชียว, 2556)

สำหรับ วอลล์สตรีทอิงลิช (Wall Street English) ในประเทศไทยได้มีการสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจสำหรับใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทางสถาบันได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจได้ติดต่อสอบถามหรือมีส่วนร่วมกับทางสถาบันและมีจำนวนสมาชิกในเฟสบุ๊คแฟนเพจทั้งหมด 1,346,646 ราย ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในแฟนเพจเฟสบุ๊คมากกว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล (British

Council) ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในเฟสบุ๊คแฟนเพจทั้งหมด 178,960 ราย ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าพบว่าในปัจจุบันงานวิจัยศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษยังไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาวิจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อการเปิดธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษและยังเป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบเชิงกว้าง คือ วิจัยเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ เช่นงานวิจัยของ (ศุภลดา จิโนเชียว , 2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของเนื้อหาสาระรูปแบบใช้สื่อสารทางการตลาดในด้านออนไลน์ของธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษและเพื่อสามารถช่วยนักการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษและผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจสอนภาษาอังกฤษให้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้ที่กำลังตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษ
- (2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การที่นักการตลาดได้ใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาด เพราะเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทางทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต (รงวไล หมั่นสวัสดิ์ , 2552) การตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัลเป็นการตลาดสมัยใหม่ซึ่งสามารถระบุตัวเลขของผู้ใช้งานทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้ามาพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งการตลาดดิจิทัลสามารถทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์ที่ลูกค้ามีความเห็นหรือความคิดต่อแบรนด์โดยจากการเขียนความเห็นผ่านบนออนไลน์ (Wertime และ Fenwick , 2008)

2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

เนื้อหาหรือบทความที่มีการใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟน (Wishpond , 2556) เทคนิค

ด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่คุณค่าต่อผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายซึ่งหวังให้กลุ่มเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคตสำหรับเนื้อหาหรือContentที่กล่าวถึงในนี้จะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มสื่อใดก็ได้ (Growthbee, 2558) สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภคและเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำ (Attract and retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (Content marketing institute n.d.)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบ Mixed Method โดยการนำข้อมูลจาก เฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของ 2 สถาบันมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่เก็บมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ พร้อมทั้งนำข้อมูลได้เก็บบันทึกมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเนื้อหาและรูปแบบที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ทั้ง 2 สถาบันทำการโพสต์ลงแฟนเพจเฟสบุ๊คลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และทำการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Like Comment Share โดยมุ่งศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจ วอลล์สตรีทอิงลิชและเฟสบุ๊คแฟนเพจบริติช เคานซิล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) บันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมุ่งทำการศึกษาเก็บข้อมูลเนื้อหา รูปแบบใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยสืบค้นข้อมูลจากเฟสบุ๊คของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน ตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลาทำการ 3 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1.) วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบจากการโพสต์ในแฟนเพจเฟสบุ๊ค 2.) สังเกตจำนวน Like Comment Share ของเนื้อหาที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบันได้ทำการโพสต์ 3.) ข้อมูลเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่า รูปแบบการนำเสนอของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบันมีรูปแบบการนำเสนอ ที่คล้ายคลึงกัน โดยรูปแบบการนำเสนอที่เฉลี่ยโพสต์มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” จำนวน 369 โพสต์ แบ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช

จำนวน 210 โพสต์และสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จำนวน 158 โพสต์ มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” โดยทั้ง 2 สถาบันมุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปการ์ตูนเนื่องจากเป็นรูปแบบนำเสนอที่สามารถออกแบบตัวการ์ตูนให้ตรงตามเนื้อหาได้และมีสีสันทำให้รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจและเป็นที่สะดุดตามากยิ่งขึ้น

5.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่า รูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดของทั้ง 2 สถาบัน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” ซึ่งมีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 87,797 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 3,435 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 1,008 Share” มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” ดังนั้นจะเห็นได้หากทำการออกแบบรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันเป็นที่สะดุดตาด้วยตัวการ์ตูนสีพื้นหลังหรือแม้กระทั่งการวางรูปแบบของตัวอักษรก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและหากออกแบบรูปแบบการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคน่าสนใจและมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนอขึ้นด้วย

5.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่า เนื้อหาสาระที่ทั้ง 2 สถาบันได้ทำการโพสต์เพื่อใช้ในการสื่อสารเมื่อรวมจำนวนการโพสต์ของทั้ง 2 สถาบันแล้วมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 402 โพสต์และจะเห็นได้ว่าเนื้อหาสาระที่มีการโพสต์เจ็ดยอดนิยมที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 136 โพสต์เพราะเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นแบบคำถามปลายเปิดหรือเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นคำถามให้ผู้บริโภคทำการเลือกคำตอบ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่า หากสถาบันสอนภาษาอังกฤษจัดทำเนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อการเล่นกิจกรรมที่ทางสถาบันจัดทำเนื้อหาสาระนั้นและหากสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จัดทำเนื้อหาสาระประเภท “Tips” เพิ่มขึ้นก็จะทำให้เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจมีความหลากหลายในเนื้อหาสาระที่ใช้ สื่อสารและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

6. อภิปรายผล

6.1 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากผลการศึกษาระบุว่ารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมพบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” ทั้งนี้เนื่องจากการที่โพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพนั้น ในมุมมองของผู้บริโภคหากเห็นรูปภาพก็จะเกิดความสนใจเป็นอันดับแรกและมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมโดยการกด Like Comment และทำการ Share ต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้เห็นต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ (พิมพ์

เดือน จากตรงกลาง, 2550) ได้จำแนกเนื้อหาสาระในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และ ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่าส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลัสสตรีททิงลิชและบริติช เคานซิล มุ่งเน้น คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปการ์ตูนมากกว่ารูปภาพจริง เมื่อออกแบบการนำเสนอแบบรูปภาพการ์ตูนยิ่งทำให้รูปแบบเกิดความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการ์ตูนทำให้เกิดความสะดุดตาในตัวการ์ตูนและสีสันของตัวการ์ตูนยิ่งเพิ่มความน่าสนใจน่ามองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ (Wishpond, 2556) กล่าวว่า การใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟนเพจด้วย

6.2 ประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลัสสตรีททิงลิชและบริติช เคานซิล ได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่มีสอดคล้องคล้ายคลึงกันอยู่ 3 ประเภท คือ เนื้อหาสาระประเภท หลักสูตร กิจกรรม และสาระความรู้ ซึ่งโดยรวมส่วนใหญ่พบว่าเนื้อหาสาระประเภทกิจกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบันและเนื้อหาสาระประเภทหลักสูตรก็เป็นเนื้อหาสาระประเภทหนึ่งที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษนำมาใช้สื่อสารถึงกิจกรรมหรือข่าวสารของสถาบันทำให้เกิดการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ (รงวไล หมั่นสวัสดิ์, 2552) กล่าวว่าไว้ว่าการที่นักการตลาดได้ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพราะเฟสบุ๊ก แฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทางทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ รูปแบบภาพการ์ตูนเพื่อให้รูปแบบเป็นที่น่าสนใจมีความหลากหลายในการออกแบบรูปการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกด Like Comment และ Share ต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อ ดังนั้นหากทำการออกแบบรูปแบบที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้แบรนด์หรือองค์กรได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิงให้ความรู้ที่มีประโยชน์และข่าวสารข้อมูลต่างๆกับผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์หรือองค์กรควรโพสต์เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้รอบตัวและเพิ่มความบันเทิงทำให้อีกเกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคพร้อมทั้งหมั่นคอยอัปเดต

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น รายละเอียดของสถาบัน ราคาหลักสูตร โปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและทำให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคาน์ซิลในช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยช่องทางการสื่อสารของสถาบันสอนภาษา ภาษาอังกฤษหลากหลายช่องทางมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ (Website) และ Line Official Account เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกับช่องทางที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบันนี้ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นพร้อมทั้งศึกษาวิจัยสถาบันสอนภาษาอังกฤษสถาบันอื่นๆเพิ่มขึ้น อย่างเช่น สถาบันสอนภาษาอังกฤษขนาดย่อมแต่ผู้บริโภคให้ความสนใจรวมถึงควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคแบบเชิงลึกเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้มุมมองของผู้บริโภคในแง่ของความคิดและความรู้สึกต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ถึงประโยชน์กับการออกแบบการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาสาระให้ตรงตามความสนใจพร้อมทั้งเกิดความหลากหลายครอบคลุมกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่จะใช้ในการสื่อสารทุกประเภท

8. เอกสารอ้างอิง

- กัทลียา จิโนเชียว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ
- จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย , 18 พฤษภาคม 2559 สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>
- ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน สืบค้นจาก <http://tv.bectero.com/kaowanmai/55047>
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). **มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์**. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550
- เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>
- เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>
- รงวไล หมั่นสวัสดิ์ คี. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “12 Call” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59), 9 กุมภาพันธ์ 2559 สืบค้นจาก www.marketingoops.com/research/thai-digital-in-2016/
- Growthbee. (2558). **สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไม ต้องใช้ และ ตัวอย่างการทำแบบละเอียด**. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Content Marketing institute n.d. What is Content Marketing? สืบค้นจาก <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Wishpond. (2556). ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กล่าสุด. สืบค้นจาก<http://thumbsup.in.th/2013/09/infographic-25-facebook-stats-august-2013/>

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค
เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร
SOCIAL MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES, AND PURCHASING DECISION
TOWARD CLEAN FOOD AMONG CONSUMERS GENERATION X AND
GENERATION Y IN BANGKOK

ธิดารัตน์ กองแก้ว¹

ขจร ฝ้ายเทศ²

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว³

¹ นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาניתศศาสตร์และสารสนเทศ

^{2,3} อาจารย์ประจำภาควิชาניתศศาสตร์และสารเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Kongkaewthidararat70@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์กับเจนเนอร์ชันวาย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กับทศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่ออาหารคลีน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ เก็บรวบรวมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 37-52 ปี และเจนเนอร์ชันวาย อายุระหว่าง 21-36 ปี ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารคลีน และมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพอิสระ หรือทำธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 40,001 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทาง เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด ช่วงระยะเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 1-5 นาที/ครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 19:00 น. – 24:59 น. ทศนคติของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายและผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ที่มีต่ออาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (=3.73) ซึ่งพบว่า มีทศนคติด้านความจำเป็นต่อร่างกายในระดับมาก แต่พบว่ายังไม่ได้รับความสะดวกในการซื้ออาหารคลีนและมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับต่ำ มีการซื้ออาหารคลีน 1-4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งสองกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนในแต่ละครั้ง 101-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทศนคติที่มีต่ออาหารคลีน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย ไม่แตกต่างกัน โดยการ

เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในเชิงบวก และทัศนคติต่ออาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, อาหารคลีน, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

Research " Social Media Exposure, Attitudes, and Purchasing Decision toward Clean Food among Consumers Generation X and Generation Y in Bangkok". 1) Comparative study of social media exposure, attitude and decision to buy clean food. Among consumer generations 2) to study the relationship between social media exposure and social interaction. With the attitude towards clean food For consumers, Generation X and Generation Y 3) to study the relationship between attitudes toward food The decision to buy clean food. For consumers, Generation X and Generation Y. Quantitative research through exploratory research. Collected with the sample of the consumer group X, aged between 37-52 years and the generational age 21-36 years. The research found that consumers are generational. Mostly female. Have a career as a private company employee. Income per month 20,001-30,000 Baht and Consumer Generation X Most of them are male, independent or self-employed. Income over 40,001 baht per month. Most of the media exposure was moderate. The most exposed media with Facebook. Social Media Exposure time: 1-5 minutes / session. Information Exposure Time: 19:00 - 24:59. Consumer Attitudes of Generation Y and Consumer Generation X on Clean Food Overall, it was at a high level mean score (= 3.73) was found to be good for health. It is essential for the body to a great extent. However, it has not been easy to buy clean and high priced food. Purchased clean food from the supermarket very high level in both groups. Purchase clean food from 1-4 times / month. The cost of buying clean food is 101-500 baht each time. And the hypothesis test found that the exposure of social media of consumers X and the consumer. Generation Y is different. Statistically significant at the .05 level. The attitude toward clean food the decision to buy clean food from consumers, Generation X and Generation Y not different By social media exposure Correlated with positive attitude and attitude toward clean food. Correlated with the decision to buy clean foods from consumers, Generation X and Generation Y.

KEYWORDS : Social Media, Clean Food, Generation X, Generation Y

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

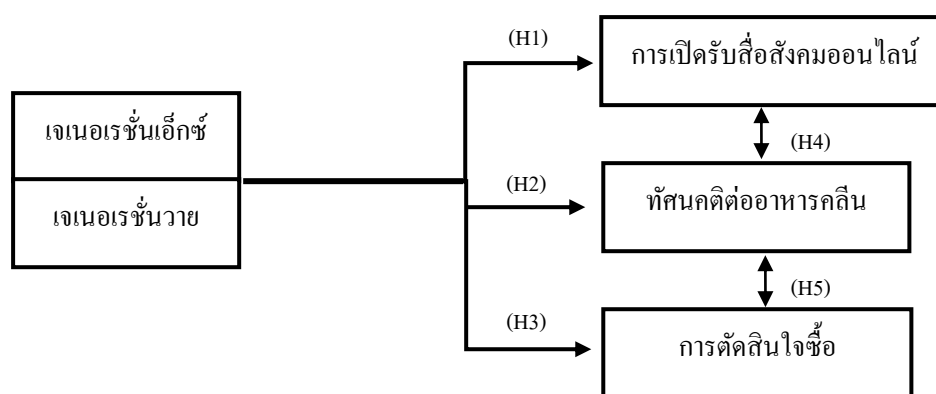
จากผลการสำรวจการซื้อผลิตภัณฑ์ของสถาบันการตลาดฟู้ดมาร์เก็ตติ้ง รายงานว่าจากปี 2013 ถึง ปี 2015 มีผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นจาก 5.9% เป็น 9.3% อาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผักและผลไม้ปลอดสารเคมี และผงชูรส น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น เพื่อรักษาคุณค่าของสารอาหาร เน้นเมนูอาหารที่สร้างประโยชน์ สว่างสารพิษในร่างกายและลดน้ำหนัก (Innova Market Insights, 2015) จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งว่าในปี 2016 และ อีก 10 ปี ข้างหน้า อาหารเพื่อสุขภาพจะเติบโตสูงขึ้น ร้านค้าบริการเพิ่มมากขึ้น และจากรายงานการศึกษาผู้บริโภค จากบริษัทที่ช่วยบริหารผลการปฏิบัติการระดับโลก Global New Product Innovation ของนิตสัน ได้เก็บผลสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30,000 คน ใน 60 ประเทศ เพื่อศึกษาความคิดและทัศนคติของ

ผู้บริโภค ถึงปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีความสนใจในอาหารชั้นดีเพื่อสุขภาพ มีการส่งภาพอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ หรือขั้นตอนการทำอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นสูตรเฉพาะ พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลมาถึงการเลือกรับประทานอาหารคลีน และอาหารออร์แกนิก (Thailand Creative & Design Center, 2017) ดังนั้น อาหารคลีน จึงเป็นทางเลือกของคนที่ไม่ใส่ใจ ดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัว รวมถึงอาหารคลีนเป็นอาหารผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่ง ก็มีการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย มีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน มีผักเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งมีไฟเบอร์ มีใยอาหารไปดูดซับเอาไขมันส่วนหนึ่งที่ติดไปกับอาหารที่เรากินออกจากร่างกาย ไม่มีสารกันบูด ไม่มีสารพิษที่ไปก่อมะเร็ง เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เน้นการกินผัก ผลไม้ จึงลดภาวะความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งได้ และยังช่วยชะลอวัยอีกด้วย จากกระแสความนิยมรับประทานอาหารคลีนส่งผลให้ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญต่ออาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Economic Intelligence Center, 2017) ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน และผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559 ในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจเนอเรชั่นวาย, เจเนอเรชั่นแซด และ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สิ่งที่น่าสนใจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) พบว่าสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูป (Youtube) 97.3% ตามมาด้วย เฟสบุ๊ก (Facebook) 94.8% และ ไลน์ (LINE) 94.6% ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการค้าสูงสุด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) เพราะมีรายได้มีเงินเก็บออม มีศักยภาพในการซื้อสูง มีพฤติกรรมทางสังคมที่เปิดกว้างกับความหลากหลายในสังคมและเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีหลักประกันรายได้หลังเกษียณ แต่อาจต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น พึ่งพาถูกหลานได้น้อยลง ดังนั้นพฤติกรรมทางด้านสุขภาพจึงหันมาดูแลตัวเอง เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่างๆ ตามมา ส่วนกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ เพราะฉะนั้นการโฆษณาหรือการทำการตลาด ในอนาคตจะสามารถช่วยให้เจเนอเรชั่นวาย รู้ลึกต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุดถึง 77% ของรายจ่าย โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูป (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส). 2559) จากผลจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักวิจัยทำการศึกษาในภาพรวม หรือเจาะจงแต่ละเจเนอเรชั่น มีงานวิจัยเป็นจำนวนน้อยที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสองเจเนอเรชั่น อีกทั้งยังมีการรณรงค์จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ และจากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อสามารถนำข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ออกแบบเนื้อหาสาร และออกแบบลักษณะข้อมูล ให้ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กับทักษะคิดที่มีต่ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่ออาหารคลีน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทักษะคิดต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) ทักษะคิดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,729,017 คน เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 37-52 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,456,302 คน และเจนเนอร์ชั้นวัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-36 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,272,715 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

ประชากรเจนเนอร์ชั้นวัยและเจนเนอร์ชั้นวัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,729,017 คน ใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (quota sampling) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเจนเนอร์ชั้นวัยและเจนเนอร์ชั้นวัยจำนวนอย่างละเท่าๆ กัน จะได้เป็นกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย 200 คน และเจนเนอร์ชั้นวัย 200 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) เป็นประชากรกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีอายุระหว่าง 37-52 ปี และ กลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีอายุระหว่าง 21-36 ปี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ และแบบกระดาษแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก และจับฉลากกลุ่มเลือกเขตจำนวน 8 เขต ตามสัดส่วนเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ เขตเมืองชั้นใน จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 3 เขต คือ ปทุมวัน เขตจตุจักร และ สาทร เขตเมืองชั้นกลาง จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 3 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว และ เขตบางกะปิ เขตเมืองชั้นนอก ทำการสุ่ม 2 เขต คือ เขตบางแค และ เขตมีนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self- Administered Questionnaire) และการส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีอายุระหว่าง 37-52 ปี และกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีอายุระหว่าง 21-36 ปี โดยใช้คำถามแบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารคลีน โดยการแบ่งเก็บจากสื่อออนไลน์ เป็นเจนเนอร์ชั้นวัย 100 คน เจนเนอร์ชั้นวัย 100 คน และเก็บแบบสอบถามเป็นกระดาษแบบสอบถาม โดยเก็บจากเขตที่สุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 8 เขต เพื่อเก็บแบบสอบถามวิจัยให้ได้จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคดีที่มีต่ออาหารคลีน และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่า t-test (independent Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั้นวัยและเจนเนอร์ชั้นวัย กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคดีต่ออาหารคลีน และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และการหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กับทักษะคดีที่มีต่ออาหารคลีน

และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient Correlation)

6. สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 22 – 37 ปี เจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ย (=3.06) มากกว่า ช่วงอายุ 38 -52 ปี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย (=2.86) โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (youtube) มากกว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในส่วนการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางไลน์ (Line) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการเปิดรับมากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่ออาหารคลีน แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่ออาหารคลีนไม่แตกต่างกันซึ่งระดับทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (=3.73) โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าระดับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย (=3.76) ได้แก่ ด้านความจำเป็นต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.15) รองลงมาคือ ด้านความชอบต่ออาหารคลีน (=4.02) ถัดมา ด้านค่านิยมในการบริโภคอาหารคลีน (=3.74) ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารคลีน (=3.71) และ ด้านความพอใจต่อราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (=3.21) และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าระดับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย (=3.69) ซึ่งด้านความจำเป็นต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.06) รองลงมาคือ ด้านความชอบต่ออาหารคลีน (=4.00) ถัดมา ด้านค่านิยมในการบริโภคอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ย (=3.68) ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารคลีน (=3.65) และด้านความพอใจต่อราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (=3.07)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (=3.22) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีน ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อจากร้านเน้นขายอาหารคลีน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารคลีนในแต่ละครั้ง จำนวน 101-500 บาท 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ ซื้ออาหารคลีน 1-4 ครั้งต่อเดือน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ทั้งนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย (=3.26) ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย(=3.54) รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=3.38) ถัดมามีความต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภคเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย(=3.37) ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและคนใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย(=3.07)และ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพราะได้รับอิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิง คารานักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง อยู่ใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=2.92) และ ผู้บริโภคนเจนอเรชั่นเอ็กซ์ มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=3.19) ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (=3.59) รองลงมาคือ มีความต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภคเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=3.28) มีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=3.18) ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและคนใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=3.10) และ มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพราะได้รับอิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิง ดารานักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (=2.83)

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติต่ออาหารคลีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ $(r) = 0.391$

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่ออาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ $(r) = 0.598$

7. การอภิปรายผล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเจนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคืออินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูป (youtube) ซึ่งมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการบริโภคของตนเองเป็นอย่างมาก และสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่เข้ามา กลุ่มคนเจนอเรชั่นวายจะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการที่มีลักษณะนิสัยชอบหาข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่ผลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนอเรชั่นวาย จะมากกว่า เจนอเรชั่นเอ็กซ์ สอดคล้องกับ Phetchannews (2013) ที่กล่าว ถึงกลุ่มเจนอเรชั่นวาย ว่ามีลักษณะที่ติดอยู่กับอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ได้ดี โดยคนกลุ่มนี้รู้ว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหน โดยใช้เวลาน้อยเร็ว จึงทำให้เจนอเรชั่นวาย มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์

ทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ของเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ของเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เราใช้ในการวิจัยเป็นคนที่รับประทานอาหารคลีนอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเกิดการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (schiffman and Kanuk, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติซึ่งบุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน เมื่อพิจารณารายด้านของทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ระหว่างสองเจนอ

เรชั่น พบว่า ด้านที่ทั้งสองเจเนอเรชั่นมีความคิดเห็นตรงกัน โดยมีระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ คือความสะดวกในการซื้ออาหารคลีน (=3.65) และด้านความพอใจต่อราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (=3.07) นั่นก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้ง เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายในการหาซื้ออาหารคลีน และมองว่าอาหารคลีนมีราคาสูง เพราะคนที่ต้องการกินอาหารคลีน เขาเน้น และสังเกตรายละเอียด ภาพลักษณ์ของอาหารคลีน ที่แค่ฟังก็รู้สึกดูดี คนจึงมองว่ามันเป็นสิ่งที่ยุ่งยากพอสมควร ในการซื้อหามารับประทานเพื่อให้ถูกใจ ดังนั้น อาหารคลีนจึงถูกมองว่าเป็นอาหารที่เน้นคัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดี และมีคุณค่าทางโภชนาการ ต่อร่างกาย จึงมีราคาที่สูงตามไปด้วย โดยภาพรวมแล้วจึงถูกมองว่ายังไม่ใช่อาหารที่หาซื้อรับประทานได้ง่าย

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เราใช้ในการวิจัยเป็นคนที่รับประทานอาหารคลีน และเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีนอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาพรวมในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ที่ไม่แตกต่างกัน และสืบเนื่องจากทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีนอันส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของทั้งสองเจเนอเรชั่นที่เป็นไปทิศทางเดียวกันด้วย สอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ในสินค้าและบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าเพื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ ทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (youtube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) ถือเป็นช่องทางที่นำไปสู่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทิศทางเชิงบวกต่ออาหารคลีน ตามไปด้วย สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวถึง การเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่า ในทุกวันคนเรามักจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เรียกว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) โดยทั่วไปผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับทัศนคติ กับความเชื่อที่มีบุคคลมักให้ความสนใจกับข่าวสารที่ตนเองต้องการ ในขณะที่ถ้าข่าวสารไม่มีประโยชน์เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องผู้รับสารก็มักเลือกที่จะไม่สนใจ ถ้าข่าวสารที่ผ่านการคัดกรองจากผู้รับสารแล้วว่ามีที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตรงกับทัศนคติของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลนั้นไว้เพื่อนำกลับมาใช้ในอนาค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในทิศทางที่ดี ขอมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เรา

ศึกษามีความสนใจ และมีประสบการณ์ที่เคยรับประทานอาหารคลีนอยู่แล้ว อีกทั้งมีการเลือกเปิดรับสื่อ และหาข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกาย เรื่องการรับประทานอาหารคลีน ที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของ อารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารคลีน ควรใส่ใจในเรื่องการ นำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม โดยหากจะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ครอบคลุมควรเน้นไปที่เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ ส่วนผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จะมีความสนใจรองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และหากจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ การส่งข้อมูลหรือสร้างเนื้อหาผ่านทางไลน์ (Line) น่าจะเหมาะสมกว่า

2. จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นมีความคิดเห็นที่คล้ายกัน คือด้านด้านความจำเป็นต่อร่างกาย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ ควรใส่ใจ คัดสรร วัตถุดิบ มีสารอาหารที่มีประโยชน์ และรักษาคุณภาพ มาตรฐานของอาหารคลีน ให้อยู่ในสัดส่วน ที่เพียงพอต่อความต้องการของ ในขณะที่เดียวกันทัศนคติในด้านความสะดวกในการซื้ออาหารคลีน และความพึงพอใจด้านราคาของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับต่ำ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรหาช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภค ซื้ออาหารคลีน ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นอีกช่องทางที่มีคนนิยมซื้ออาหารคลีนเช่นกัน เพราะฉะนั้นถ้าร้านค้าหันมาใส่ใจในการขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการส่งเสริมการขายให้กับคนในเมือง ที่มักจะละเลยในการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อที่สะดวกสบาย ช่วยเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และผู้ประกอบการยังสามารถลดต้นทุนได้ เพื่อจะขายอาหารคลีนในราคาที่ต่ำลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผู้ผลิตอาหารคลีน เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยควรศึกษาอย่างรอบด้านในพื้นที่เขตชานเมือง หรืออำเภอเมืองในต่างจังหวัด และอาจศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในอาหารคลีน แต่ไม่เคยรับประทานมาก่อน เพื่อดูมุมมองที่หลากหลายด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน

3. ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นประเด็นที่ควรศึกษาวิจัย หาเหตุผลในการเลือกและไม่เลือกรับประทานอาหารคลีน สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาด เพื่อทำการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน พัฒนาแนวทางการจำหน่ายและผลผลิตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทักษะการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2557. 12 ตัวชี้วัดสุขภาพคนไทยต่างเจนอเรชั่น (Online). <http://www.thaihealthreport.com/-2559-c1e4g>, 20 กรกฎาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559. รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2559 จาก <https://www.etda.or.th/>. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2559. สถิติจำนวนประชากรและบ้านเรือน ธันวาคม พ.ศ 2559. ระบบสถิติทางการทะเบียน (Online). http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php, 14 กรกฎาคม 2560.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2551. “มัลติ Gen Y ด้วยดีไซน์ โคนๆ.” marketingoops (Online). <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-Economic Intelligence Center>. 2017. “สองพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ธุรกิจที่ต้องตอบใจหทัยมากกว่าเค่อ้มท้อง.” SCB Economic Intelligence Center (Online). <https://www.sceic.com/th/detail/product/600>, 11 มิถุนายน 2560.
- Food Navigator, “Clean label has become industry standard, says Innova”, July 1, 2015
- Hawkins, D., Coney, R. J., Del Hawkins, K. A., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004.) Comportamiento del consumidor. repercusiones en la estrategia de marketing: McGraw-Hill.
- Jack M. Mcleod and O’Keefe Jr. 1972. “The Socialization Perspective and Communication Behavior.” In Current Perspectives in Mass Communication Research. London: Sage Publication.
- Kotler, P. and K. Keller. 2013. **Marketing Management**. 14th ed. Prentice Hall.
- McClatchyDC, “Food Fight Congress, Consumers battle over GMOs ”, by Lindsay Wise, July 6, 2015.
- Petchannews. 2013. “เจนอเรชั่น และความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C.” Marketingoops(Online). <https://www.marketingoops.com/reports/ behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>, 2 กรกฎาคม 2560.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Thailand Creative & Design Center. 2017. “ทิ้งตัวในธรรมชาติ.” เจาะเทรนด์โลก 2017 (Online). http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/tcdc_trend2017_final_app.pdf, 31 กรกฎาคม 2560.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารเฟซบุ๊ก (Facebook)

“แฟนเพจ Bebe fit Routine

STUDY CASE FOR CHARACTERISTICS AND THE EXPOSURE INFORMATION OF “FANPAGE BEBE FIT ROUTINE” FOLLOWERS ON FACEBOOK

สุภาพร ยอดสายออ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: khunkukz@hotmail.com

ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: pataraporn.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภครีโกลที่ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” มาแล้วประมาณ 1 ปี และเป็นผู้ที่ออกกำลังกายน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน และมากกว่า 10 ครั้ง/วัน ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ด้านเหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก ด้านปริมาณการได้รับข้อมูลต่อวัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” ร้อยละ 47.1 ($R^2 = 0.471$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ , พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ , บุคคลที่มีชื่อเสียง , ความตั้งใจในการออกกำลังกาย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study case for characteristics And the exposure information of “Fanpage Bebe Fit Routine” Followers on Facebook. The data was collected from the followers of a Facebook page named “Bebe Fit Routine” within a 1 year time frame. There were 200 participants who exercised less than 5 times a week and less than 30 minutes a time. They were selected by Multi-stage Sampling and Purposive Sampling. Inferential Statistics used to prove the hypothesis was One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis (MRA). The result showed that 53% of the samples were females aged between 21 to 30 years old. They graduated with a bachelor's degree and are now working in private companies. They use Facebook daily and more than 10 times between 18.01 hours to 22.00 hours to keep them updated with the online occurrences.

The result of hypothesis testing had illustrated different personal factors regarding age, level of education and career affecting intention to exercise, at 0.5 of the level of significance.

The participants had media exposure behavior concerning reasons for using Facebook and the capacity to receive data per day. Their intention to exercise differed at 0.5 of the level of significance.

How celebrities communicate online regarding entertainment, fame, reliability and the usefulness of advice affected 47.1 % (R square = 0.471), at 0.05 of the level of significance, on the intention of the followers to exercise.

KEYWORDS: online social media, media exposure behavior, celebrities, intention to exercise

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภครสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (นิคณา ฐานิตชนกร, 2559) ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค (ณัฐฐา อู่ยามนะชัย, 2558) โดยเฉพาะนักแสดง ศิลปิน ถือเป็นบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในสังคม เนื่องจากมีลักษณะอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เปี่ยมไปด้วยความสามารถที่หลากหลาย มีพฤติกรรมที่สร้างแรงดึงดูดใจ อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการสร้างแรงบันดาลใจในด้านต่างๆ (พัชชา อร่ามรัมย์, 2558) โดยส่วนใหญ่เรื่องที่บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในสังคม คือ การรีวิวสินค้า การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแนะนำวิธีการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง เป็นต้น (พัชชา อร่ามรัมย์, 2558) เฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” เป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงเบเบ้ ธัญชนก ฤทธิธินาคา เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กที่นำเสนอวิธีการออกกำลังกายที่สามารถทำให้รูปร่างสมส่วน และนำเสนอวิธีการลดน้ำหนักอย่างถูกต้อง ผ่านการแนะนำของนักแสดงเบเบ้ ธัญชนก ฤทธิธินาคา ซึ่งถือเป็นเฟซบุ๊กของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนแรกๆ ที่เริ่มสอนวิธีการออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 739,057 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2560) ดังนั้น ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารเฟซบุ๊ก

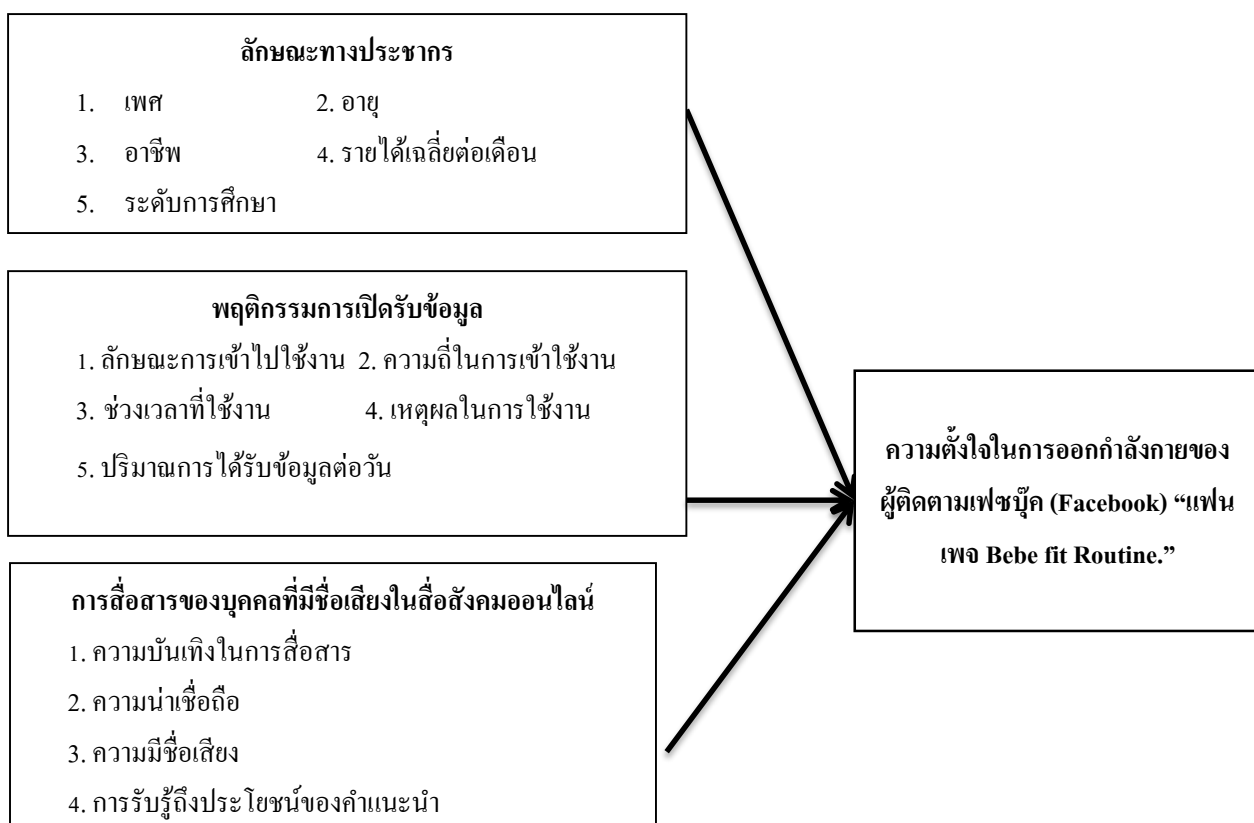
(Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” เพื่อให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคติดตามวิธีการออกกำลังกายและผลลัพธ์ของการออกกำลังกายตามคลิปที่เจ้าของเพจบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” เป็นเพจบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงเบเบ้ รัชชชนก ฤทธิธนาภา เป็นหนึ่งในเพจบุ๊กนำเสนอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการออกกำลังกายหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเพจบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.”

(2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและอิทธิพลด้านการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเพจบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.”

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” จำนวน 739,057 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และไม่เป็นบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำ คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (สสส. กำหนดว่าบุคคลที่ออกกำลังกายอย่างต่ำวันละ 30 นาที อย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คือบุคคลที่ถือว่าออกกำลังกายเป็นประจำ) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จากสูตรการคำนวณตามนัย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 10 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยการส่งข้อความกับผู้ติดตาม ผ่านทางกล่องข้อความ และหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร คือ **ตัวแปรต้น** ประกอบด้วย

- (1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ ลักษณะการเข้าไปใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน เหตุผลในการใช้งาน และปริมาณการได้รับข้อมูลต่อวัน
- (3) การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิงในการสื่อสาร ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจในการออกกำลังกาย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคำถามคัดกรอง เพื่อนำมาคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดคือ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และไม่เป็นบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำ คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อสอบถามพฤติกรรมในการติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.”ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสอบถามรูปแบบการสื่อสารของเจ้าของเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการออกกำลังกาย เพื่อสอบถามพฤติกรรม ความคิด ความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.956

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

5. สรุปผลการวิจัย

(1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 77.5 มีอายุ 21 – 30 ปี มีร้อยละ 81.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0

(2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน ร้อยละ 84.5 เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ร้อยละ 50.5 ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ร้อยละ 54.0 เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 82.0 เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) วันละประมาณ 2 – 5 ครั้ง ร้อยละ 53.0

(3) สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัย พบว่า ความบันเทิงในการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก โดย การรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย เมื่อได้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของเจ้าของเฟซบุ๊กผ่านการโพสต์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับออกกำลังกาย การทำอาหาร การท่องเที่ยว และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย โดยการคิดว่าเจ้าของเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการมีรูปร่าง และสุขภาพที่ดี ที่เกิดจากการออกกำลังกาย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก โดย การคิดว่าต้องแนะนำเฉพาะสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก โดยการรู้สึกชอบเจ้าของเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit

Routine.” เพราะได้แบ่งปันประสบการณ์และวิธีการออกกำลังกายที่ดีและมีประโยชน์ให้กับการ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการออกกำลังกาย

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการออกกำลังกาย ในระดับมาก โดยความตั้งใจจะออกกำลังกาย เพราะต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความตั้งใจจะออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และ ความตั้งใจออกกำลังกายเพื่อสร้างสุขภาพที่ดีกับตัวเอง ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ด้านเหตุผลในการใช้งาน เฟสบุ๊ก ด้านปริมาณการได้รับข้อมูลต่อวันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3. การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟสบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.”

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.468	0.212		6.937	0.000		
ความบันเทิงในการสื่อสาร	0.402	0.086	0.451	4.705	0.000	0.294	3.397
ความมีชื่อเสียง	0.243	0.078	0.266	3.096	0.002	0.366	2.730
ความน่าเชื่อถือ	0.444	0.083	0.449	5.354	0.004	0.322	3.104
การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ	0.461	0.081	0.471	4.755	0.001	0.311	3.220

R = 0.687 R Square = 0.471 Adjusted R Square = 0.461 Durbin-Watson = 1.823

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟสบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” ร้อยละ 47.1 (R square = 0.471) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.451 (X_1) + 0.266 (X_2) + 0.449 (X_3) + 0.471 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.”

- X_1 = ความบันเทิงในการสื่อสาร
- X_2 = ความมีชื่อเสียง
- X_3 = ความน่าเชื่อถือ
- X_4 = การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง อภิปรายผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน โดยใน 1 วันจะเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 15-34 ปี โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ นิยมใช้ Facebook มากที่สุด (92.1%)

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อภิปรายผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน มีความตั้งใจในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีพฤติกรรม ความคิดและทัศนคติแตกต่างกับคนที่อายุมาก เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาและรายได้ก็ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง รายได้สูงมีแนวโน้มในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณมน อินทรสกุล (2559) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านเหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับรายงานของ รัชญา นาคนุ่น (2556) รายงานเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือ เหตุผลและความต้องการในการรับข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) รายงานผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยศึกษาจากการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ดังตฤณแฟนคลับ โดยมีพฤติกรรมมารับสื่อ ได้แก่ เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านปริมาณการได้รับข้อมูลต่อวันที่ต่างกันส่งผลให้มีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารัตน์ ศรีจักร โคตร (2557) รายงานว่า การที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อวันมากกว่า 5 ครั้ง จะส่งผลต่อความคิด การจดจำและพฤติกรรมหลังการรับข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษา

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อภิปรายผลได้ว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” สอดคล้องกับแนวคิดของ ชโรธร สุธีราภินันท์ (2558) กล่าวว่า ความบันเทิงในการสื่อสาร คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า การนำเสนอสินค้าแลวิสาหะบริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถสร้างความบันเทิงและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความมีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” สอดคล้องกับแนวคิดของ ชโรธร สุธีราภินันท์ (2558) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ การเป็นที่รู้จักหรือได้รับการบอกต่อจากผู้อื่น ความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมในสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอก็จะสามารถเพิ่มชื่อเสียงของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คารณิ สังข์เจริญ (2557) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงได้มีการ ใช้จ่ายลักษณะของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการ โฆษณาเสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก และพบว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine. สอดคล้องกับแนวคิดของ ชโรธร สุธีราภินันท์ (2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ความเชื่อใจ ไว้วางใจ มั่นใจ รวมไปถึงบุคคลที่ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคำแนะนำหรือในข้อมูลที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาในข้อเสนอแนะที่เขียนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน อินทรสกุล (2559) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine.” สอดคล้อง ชโรธร สุธีราภินันท์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำคำแนะนำไปใช้แล้วเกิดผลที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชโรธร สุธีราภินันท์

(2558) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายนั่น ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแง่ธุรกิจได้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ โดยต้องเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและสามารถให้ความบันเทิงในขณะที่ประชาสัมพันธ์ จึงจะสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้ติดตามตัดสินใจและมีพฤติกรรมทำตามได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

ชโรธร สุธีราภินันท์. (2558). “อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ”. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1).

พัชชา อร่ามรัศมี. (2558). กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Net Idol) ทางสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดารณี สังข์เจริญ. (2557). “การพัฒนาความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์”. วารสารจิตวิทยา, 4(2).

ปกภณ จันทศาสตร์. (2559). “ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ”. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค”. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัญญา นาคนุ่น. (2556). “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)”. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิตนา ฐานิตชนกร. (2559). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร ปีที่ 33.
- วรัชมน อินทรสกุล. (2559). “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์”. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร. (2557). “พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap”. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). “ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกาใช้ชีวิต โดยศึกษาจากการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ” วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่, 9(1).
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559). “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์”. วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่, 9(1).

การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน
DIGITAL CONTENT MARKETING AND BEHAVIORAL INTENTION FOR
CLEAN FOOD CONSUMPTION

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suppachet.s@gmail.com

ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: patama.s@bu.ac.th

ดร.โยธิน แสงวงศ์

รองศาสตราจารย์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: yothin.saw@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและผลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยการศึกษาในตอนที่ 1 เริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ 7 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 411 เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน 112 เนื้อหา หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยพบรูปแบบการนำเสนอในแต่ละเกณฑ์ ดังนี้สาระสำคัญ (Theme) มีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุดที่ร้อยละ 66 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอ (Execution) ด้วยการสาธิตวิธีทำและการให้คำแนะนำถูกนำเสนอมากที่สุดที่ร้อยละ 49 และในด้านรูปแบบสื่อ (Form) เป็นการใช้อยู่ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุดที่ร้อยละ 67 ทั้งนี้ในแต่ละรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับผลตอบรับของผู้บริโภคเช่นกัน และเพื่อศึกษาผลของการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน จึงได้ทำการศึกษาในตอนที่ 2 โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 440 คน คัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่าสาระสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อ ประเภทรูปภาพ / Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อดิจิทัล อาหารคลีน ความตั้งใจ

ABSTRACT

The objective of this research was to study digital content marketing about clean food consumption and its effect on the behavioral intention for clean food consumption. On the one hand, The content from seven facebook fanpages collected between 1 and 30 September 2016 was analysed. Its theme, execution, and form were specifically scrutinised. The findings revealed that, out of 411, there were 122 (equivalent to 30 per cent) digital content marketing about clean food consumption. The theme about menu and clean food products was presented most (equivalent to 66 per cent). Also, demonstration and recommendation were predominantly executed (equivalent to 49 per cent). Video clips were, furthermore, of highest popularity (equivalent to 67 per cent). In relation to this, such theme, execution, and form presented were consistently appreciated by consumers. The respondents were 440 Thai people aged between 15 and 59 years old who use the Internet. The hypotheses were statistically tested by using Pearson's product moment correlation coefficient in order to investigate the effect on behavioral intention on clean food consumption. The results from the questionnaire-based survey showed that the theme concerning calorie, the execution of content by presenting knowledge and facts, and the form related to picture/infographic were the most significant factors in the criteria attracting people to consume clean food.

KEYWORDS: Content Marketing, Digital Media, Clean Food , Behavioral Intention

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

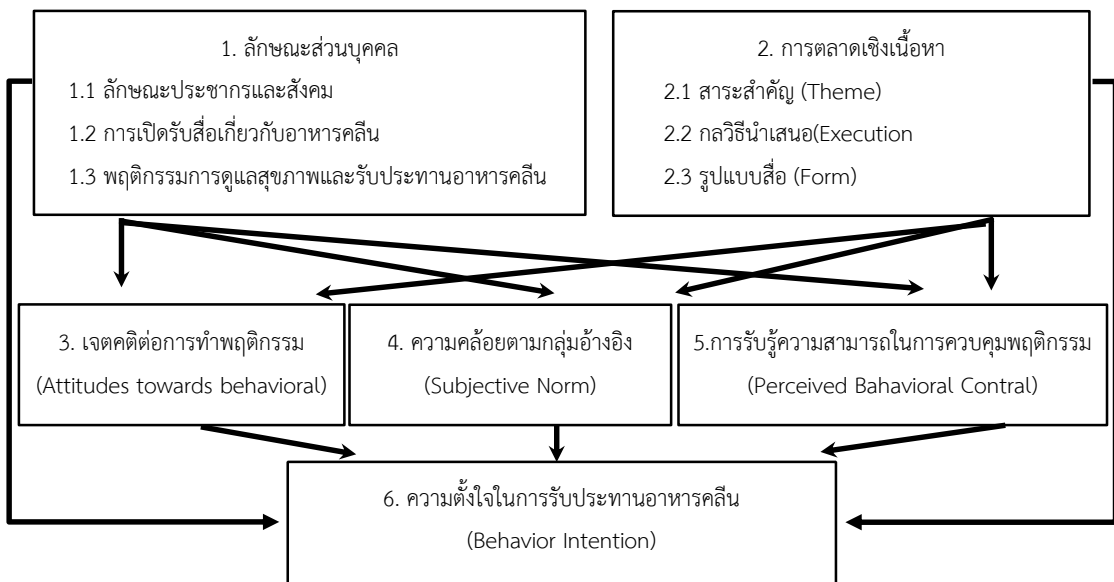
ปัจจุบันพบว่า คนไทยมีรูปแบบการดำรงชีวิต สังคม ค่านิยมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปซึ่งสาเหตุเกิดจากความเร่งรีบและการแข่งขันกับเวลา การขาดการออกกำลังกาย การมีกิจกรรมทางร่างกายน้อยลง รวมถึงการใช้เวลากับสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ป่วยเป็นโรคได้ง่าย โดยเฉพาะโรคอ้วนก็เป็นผลจากการรับประทานอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นซึ่งควรได้รับในแต่ละวันจากรายงานสุขภาพคนไทยปี 2560 สะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามสุขภาพที่สำคัญในปีนี้ คือภาวะ "โรคอ้วน" ที่กำลังบั่นทอนสุขภาพคนไทยมากขึ้น ซึ่งโรคอ้วนถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ดังนั้นองค์การอนามัยโลกรวมถึงหน่วยงานต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ แต่จากรายงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้รายงานว่า คนไทยมีการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการสูง โดยพบว่า บริโภคน้ำตาล ไขมันและโซเดียมมากกว่าปริมาณที่แนะนำต่อวันถึง 2-3 เท่า ตรงข้ามกับผักและผลไม้ที่บริโภคเพียง 3 ใน 5 ของปริมาณที่แนะนำเท่านั้น เนื่องจากคนไทยเน้นบริโภคอาหารจากรสชาติเป็นอันดับแรก ในขณะที่คุณค่าทางโภชนาการถูกคำนึงถึง เป็นลำดับที่ 5 ดังนั้น ร้านอาหารหรือผู้ผลิตจึงเน้นจำหน่ายอาหารโดยชูจุดขายด้านรสชาติ ซึ่งจำเป็นต้องใส่เกลือโซเดียม น้ำตาลและมีไขมันในปริมาณสูง ประกอบกับราคาของอาหารประเภทนี้ค่อนข้างต่ำแต่พลังงานสูง อาทิ สมบอร์เกอร์ น้ำอัดลม อาหารปรุงสำเร็จ และน้ำตาล มีราคาถูกลง ทำให้ความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จากสาเหตุนี้ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "อาหารคลีน" (clean food) ซึ่งถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภค กล่าวถึงมากที่สุดในปัจจุบัน โดยพบว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการรับรู้

ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2558) ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน จนมีคำกล่าวที่ว่า "Content is King" หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า (Econsultancy, 2013) มีการศึกษาว่าผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการโฆษณา หรือการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ (Taylor, 2013) และในปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและบุคคลต่างๆ ได้มีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพ และการลดน้ำหนัก บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบัน และความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภค เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ได้รับแนวทางในการนำการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้พัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสุขอนามัยและแก้ไขปัญหาโรคอ้วนของคนไทย อันจะส่งผลดีต่อคนไทยในระดับปัจเจกบุคคลที่จะมีภาวะโรคอ้วนลดน้อยลงและลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ รวมถึงส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยที่จะลดผลกระทบจากภาวะโรคอ้วนของประชากรได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบัน
- (2) เพื่อศึกษาผลของการการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.1.1 ประชากรและตัวอย่าง

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอข้อมูลและสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบันที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาขายสินค้า

4.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งหมด 7 ตัวอย่าง คือ 1) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2) ลดพุง ลดโรค Eat Clean Baby 4) Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน 5) Fit Junctions 6) Booky HealthyWorld และ 7) ชะนีมีกลิ่น โดยทำการศึกษาจากเนื้อหาที่โพสต์ ระหว่าง 1-30 กันยายน 2559 จำนวน 411 เนื้อหา

4.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

(1) วิเคราะห์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ 1) การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ 2) ความเต็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรสและผงชูรส 3) ความหวานและน้ำตาล 4) ไขมัน น้ำมันและเนย 5) ผักและผลไม้ 6) คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท 7) โปรตีน เนื้อสัตว์ ไข่โปรตีน ไข่ 8) แคลอรี สัตว์น้ำ อาหาร การแบ่งมื้ออาหาร 9) การปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน และ 10) อื่นๆ

(2) วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอ (Execution) ได้แก่ 1) การสาริต แนะนำ 2) สาระ ข้อเท็จจริง 3) บุคคล ผู้ใช้จริง/ฟรีเซ็นเตอร์ 4) กิจกรรม 5) การเปรียบเทียบ 6) แนะนำแนวทางแก้ไข และ 7) อื่นๆ

(3) วิเคราะห์รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ และ 3) ลิงค์ เว็บไซต์

4.2 การศึกษาผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีนโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและสังคม 2) คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารคลีน 3) คำถามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับประทานอาหารคลีน 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาปัจจุบันที่เหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

4.2.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.893-0.912

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แล้วจึงทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .05

5. สรุปผลการวิจัย

(1) ลักษณะประชากรและสังคม สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 25.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 51.4 มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.4 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 46.8

(2) สรุปผลการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 1 สรุปผลหลักการรับประทานอาหารคลีน

การตลาดเชิงเนื้อหา	ร้อยละการนำเสนอเนื้อหา	อันดับความเหมาะสมในการจูงใจ	ค่า (r)
เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร	13.93	1	0.079
เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล	6.56	2	0.186
เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	0.82	3	0.096
เนื้อหาเกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และเนย	11.48	4	0.118
เนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	65.57	5	0.167
เนื้อหาเกี่ยวกับ ความเค็ม เกลือ โซเดียม ผงปรุงรส/ผงชูรส	0.82	6	0.248
เนื้อหาเกี่ยวกับคาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง ธัญพืชและโฮลวีท	4.92	7	0.117
เนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้	19.67	8	0.272
เนื้อหาเกี่ยวกับ โปรตีน เนื้อสัตว์และไข่	4.1	9	0.254

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า หลักการรับประทานอาหารคลีนเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหาร การแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 65.57 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผัก

และผลไม้ ร้อยละ 19.67 และเนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหาร และการแบ่งมื้ออาหาร ร้อยละ 13.93 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 7.9 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความหวานและน้ำตาล ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.6 และเนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับโปรตีน เนื้อสัตว์และไข่ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 25.4

ตารางที่ 2 สรุปผลกลวิธีนำเสนอเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	ร้อยละการนำเสนอเนื้อหา	อันดับความเหมาะสมในการจูงใจ	ค่า (r)
การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง	35.25	1	0.185
การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไข	0.82	2	0.188
การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์	10.66	3	0.085
การนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม การร่วมสนุกชิงรางวัล	3.28	4	0.117
การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม	49.18	5	0.015
การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ	2.46	6	0.075

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลวิธีนำเสนอเนื้อหา โดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 49.18 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ร้อยละ 35.25 และ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 10.66 แต่ในด้านความเหมาะสมในการจูงใจ จะพบว่า การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.5 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน คือ การนำเสนอโดยการแนะแนวทางแก้ไข ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 18.8 และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซ็นเตอร์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ สามารถจูงใจให้รับประทาน

อาหารคลีน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 7.5

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาสรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาผ่านวิดีโอ มีการนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 67.21 รองลงมาคือ รูปภาพ / Infographic ร้อยละ 60.66 และ ลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 5.74 แต่ในด้านความเหมาะสมในการ จูงใจ จะพบว่า รูปภาพ / Infographic สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 โดยมีค่า ความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 6.4 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจ ให้รับประทานอาหารคลีน คือ วิดีโอ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหาร คลีน ร้อยละ 5.8 และ ลิงค์เว็บไซต์ สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน อันดับ 3 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ใน ทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

(3) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรับประทาน อาหารคลีน สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วน ใหญ่มีวิถีดูแลสุขภาพ ปั่นจักรยาน ร้อยละ 36.64 โดยจะรับประทานอาหารคลีนเมื่อมีโอกาส ร้อยละ 42.5 ซึ่งจะ คำนึงถึงปัจจัยในการรับประทานอาหารคลีน คือ รสชาติ ร้อยละ 34.8 และจะรับประทานอาหารคลีน จากการสั่ง ร้านเดลิเวอรี่ ร้อยละ 58.9

(4) เจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน สรุปผลการศึกษา พบว่า เจตคติต่อการรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.627) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า การรับประทาน อาหารคลีนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.977) รองลงมาคือ อาหารคลีนดีกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.518) และอันดับที่สามคือ อาหารคลีนมีความ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.384)

(5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สรุปผลการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมมีคะแนน เฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.477) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า คนที่มีความสำคัญต่อกลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่าการกลุ่มตัวอย่างควรรับประทานอาหารคลีน มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) รองลงมาคือ คนที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างต้องการให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.634) และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้ รับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.034)

(6) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สรุปผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.246) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเอง มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.993) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.877) และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าถ้ามี โอกาสในการรับประทานอาหารคลีน ไม่มีอะไรจะห้ามกลุ่มตัวอย่างจากการรับประทานได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปาน กลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.868)

(7) ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน สรุปผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.827)

(8) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

(2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม การนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

(3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม เจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6. อภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลอาหารคลีนจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของชะนีมีกลิ่น และ Booky HealthyWorld ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบ คิด หรือมีทัศนคติตรงกันไว้ โดยเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าชมได้อย่างสาธารณะ ไม่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึง ประกอบกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) ได้รายงานไว้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยนิยมใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับ 1 มีจำนวนผู้ใช้ในปี 2559 คิดเป็น 60% ของประชากรไทย หรือ 41 ล้านคน ดังนั้นการที่เฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จึงได้มีการนำเสนอการรับประทานอาหารเช้า โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านการปรุงแต่งอาหาร และแนะนำเมนูอาหารคลีน และผักและผลไม้ ซึ่งมีกลวิธีนำเสนอ (Execution) ผ่านการสาธิตแนะนำ ให้ข้อมูลสาระ ข้อเท็จจริง สอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลที่พบว่า การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารเช้าเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารเช้า คือ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไข และการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซ็นเตอร์สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารเช้า เป็นอันดับ 3 ซึ่งการนำเสนอทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่แตกต่าง ๆ นำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและปฏิบัติตาม สอดคล้องกับรายงานของ Moorhead *et al.* (2013) รายงานว่า สื่อดิจิทัลสร้างมิติใหม่ของการดูแลสุขภาพ โดยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจะใช้วิธีสื่อสารแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็น การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น สอดคล้องกับรายงานของ Content Marketing Institute (2016) ที่ว่า ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย

เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และทำที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้ำที่สามารถทำกำไร ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ ธิติมา พัดลม และ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล (2557) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื่ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื่ออาหารคลีน คือ สื่อสังคม ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2013) ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื่อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ประเภท เนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื่อหรือใช้ 3.) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.) การส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพ โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด โดยพบว่า เนื้อหาการตลาดบนสื่อที่มีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการดูแล สุขภาพทั่วไปและการลดน้ำหนักโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คแฟนเพจ ลดพุง ลดโรค เป็นสื่อ ของหน่วยงานของรัฐบาล เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก เฟสบุ๊คแฟนเพจ ชะนิ่มก๊อ้ม เป็นสื่อของบุคคล เกี่ยวกับการลด น้ำหนัก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าเฟสบุ๊คที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่จะ นำเสนอในรูปแบบ รูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลที่ว่า รูปภาพ / Infographic สามารถ ใจให้รับประทานอาหารคลีนเป็นอันดับ 1 รอง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการ รับประทานอาหารคลีน ร้อยละ 5.8 และลิงค์เว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และ พิรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ คือ รูปภาพ (Photos) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2013) ศึกษาประเภทเนื้อหา การตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื่อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visual.ly (2013) ที่ได้ค้นพบว่า การ โปสรูปภาพบนเฟสบุ๊คสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยประเภทของรูปภาพที่พบ มากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ ซึ่งเป็นภาพที่ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำ ให้ภาพ อี-โปสเตอร์มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้อง มีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่าง จำกัด ทำให้ข้อความต่างๆที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนซึ่ง การที่ใช้อุปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว (Sudden, 2003) ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของ ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ซึ่งจะให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่ออื่น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ในด้านหลักการรับประทานอาหารคลีน ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร ให้มากยิ่งขึ้นเพราะปัจจุบันนำเสนอเพียงร้อยละ 13.93 ของเนื้อหาทั้งหมดเท่านั้น แต่หากมองในด้านความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับ แคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร มีความเหมาะสมในการจูงใจมากที่สุด และมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

(2) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ในด้านกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาอาหารคลีนบนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันเน้นนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง โดยพบถึงร้อยละ 35.25 ของเนื้อหาทั้งหมด เป็นกลวิธีที่ควรนำเสนอต่อไปเพราะสอดคล้องกับความเหมาะสมในการจูงใจเป็นและมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน ในขณะที่การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตามที่เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ นิยมนำเสนอมากที่สุดถึงร้อยละ 49.18 ของเนื้อหาทั้งหมด หากมองในแง่ความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนยังอยู่ในอันดับที่น้อยกว่ากลวิธีอื่นๆ จึงควรเพิ่มหรือเปลี่ยนการนำเนื้อหาในกลวิธีอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน

(3) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ในด้านรูปแบบสื่อ ควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพ / Infographic เพราะมีความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน และมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

(2) ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ ของตอบแบบสอบถามเท่านั้น จึงไม่สามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไปตีความเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษาแหล่งอื่นๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิตินา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2557). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์. (2555). “การออกแบบสารประชากรตลาดผ่านเฟสบุ๊ก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). “การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2555”. จาก www.nso.go.th/sites.
- อรรณชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2013). “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”. *Journal of Public Relations and Advertising* 6(2).
- Bellman, S., Potter, R., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. and Varan, D. (2013). “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps”. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4) : 191-200.
- Content Marketing Institute. (2016). “Content Marketing Framework: Channels”. From <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.
- Econsultancy. (2013). “Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013”. From <https://econsultancy.com>
- Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A. and Hoving, C. (2013). “A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication”. *Electronics version J Med Internet Res*, 15(4):85.
- Taylor, J. (2013). “Stat to convince your boss to invest in content marketing”. From <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.

คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

มรดกภาพยนตร์ของชาติ

THE CULTURAL HERITAGE VALUES OF THAI MOVIES

REGISTERED AS THE NATIONAL FILM HERITAGE

เอกพล รัตน์ะ

สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: bearthai.602@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ (1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติของประเทศไทย กับในระบบสากล (2) เพื่อศึกษาการจำแนกกลุ่มของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติตามประเภทคุณค่าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละเรื่อง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยทฤษฎีคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียะศิลป์ปะกับภาพยนตร์ โดยใช้ข้อมูลจากการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ครั้งที่ 1 พุทธศักราช 2554 ถึงครั้งที่ 4 พุทธศักราช 2557 จำนวน 100 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของชาติในประเทศไทยและในระบบสากลมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนของเกณฑ์และรายละเอียดขั้นตอนการพิจารณาการคัดเลือกกรรมการในการพิจารณาการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ ซึ่งในประเทศไทยจะใช้เกณฑ์ที่มีจำนวนมากกว่าคือ 6 เกณฑ์ ส่วนในระบบสากลใช้เพียง 2 เกณฑ์ ส่วนระบบการคัดเลือกขั้นแรกประชาชนจะมีสิทธิ์ในการเสนอชื่อภาพยนตร์เหมือนกันทั้งในประเทศไทยและในระบบสากล แต่ขั้นตอนในการจัดตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาการคัดเลือกภาพยนตร์รอบสุดท้ายของประเทศไทยต่างกับในระบบสากล ภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติของประเทศไทยส่วนมากจะเป็นในกลุ่มของภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร บันทึกเหตุการณ์ ภาพยนตร์ดราม่า และภาพยนตร์สารคดี ซึ่งถือว่าเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีปริมาณอันดับต้นและแสดงคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ออกมาเป็นอันดับ 1

คำสำคัญ: เปรียบเทียบกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ กลุ่มของภาพยนตร์ คุณค่าทางวัฒนธรรม ทรัพยากรวัฒนธรรม

ABSTRACT

The two key objectives of the research entitled cultural heritage values of Thai movies registered as national film heritage were: (1) to compare the process and criteria of selecting the film heritage to be registered as the national film heritage between Thailand and international system, and (2) to study the categorization of the Thai movies registered as the national film heritage according to the category of outstanding cultural values of each movie. Qualitative research method was employed through content analysis based on the value and meaning of cultural resource theory, cultural resource management, and the theories on aesthetic art and film. Data used in this research was the 100 movies from the archives between the first and the fourth national film heritage registration during 2011 and 2014.

The findings revealed the difference on criteria of selecting the film heritage between Thailand and international system in terms of number of the criteria and the process of selecting the committee for considering the registration of film heritage. There were six criteria for Thailand but only two for international system. Although the first step of selection process between Thailand and international system which allows public to jointly nominate the films is the same, but the process of appointing the expert committee for final selection is difference. Most of the movie's category registered as national film heritage of Thailand consisted of news and event drama and documentary. These 3 main categories were not only found as the group of largest number but also represented the highest values of cultural identity.

KEYWORDS: comparison of process and criteria of film heritage selection, movie's category, cultural value, cultural resource

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาพยนตร์ไทยมีคุณค่าทางวัฒนธรรม คือเป็นภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เป็นเฉพาะของคนไทย ที่มีการดำเนินเรื่อง การเล่าเรื่อง ในมุมมองของคนไทยในแต่ละยุคสมัย รวมถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต การแต่งกาย การแต่งหน้าทำผมของคนในแต่ละช่วงเวลา การสืบทอดประเพณี การละเล่น กีฬา คติความเชื่อ และพิธีกรรม ซึ่งมักจะต้องมีแบบแผนในการปฏิบัติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ถูกบันทึกไว้ในภาพยนตร์ไทย ในแต่ละเรื่องกระจายกันไป ทำให้คนยุคหลังสามารถศึกษาถึงความเป็นมาและรายละเอียดได้ด้วยการได้เห็นภาพจริงๆ โดยไม่ถูกข้อจำกัดของเวลาเป็นอุปสรรค เพราะไม่ว่าเวลาผ่านไปเท่าไรก็จะสามารถศึกษาวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ได้เสมอ ภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนสภาพสังคม แนวคิด และวัฒนธรรมของคนที่เกิดขึ้น ภาพยนตร์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราว หรือข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในปริมาณที่มาก และอยู่ห่างไกลออกไป (กิตติมา สุรสนธิ, 2544) จึงทำให้ภาพยนตร์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากต่อการแพร่กระจายของวัฒนธรรมซึ่งคุณสมบัติของวัฒนธรรมก็คือสามารถแพร่กระจายไปยังสังคมอื่นได้อาจจะโดยใช่คนเป็นตัวกลางหรือมีสื่อเป็นตัวกลางอย่างเช่นสื่อภาพยนตร์ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศทั้งด้านการส่งออกภาพยนตร์ และการ

นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่นานาชาติที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศได้อีกทางหนึ่ง (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2548)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาภาพยนตร์หลายเรื่องที่มีคุณค่าทั้งทางด้านที่ได้รับความนิยมของประชาชนคนดูและที่เป็นการบันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ คุณค่าที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคม และวัฒนธรรมของคนในยุคก่อน มิได้มีการดูแลรักษาสภาพของแผ่นฟิล์มที่ถูกวิธีเพื่อการชื้ออายุของแผ่นฟิล์มจึงทำให้ภาพยนตร์หลายเรื่องได้ถูกทำลายอันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านสภาพของแผ่นฟิล์มเอง หรือการไม่เห็นค่าคุณค่าของผู้ครอบครองแผ่นฟิล์ม จึงทำให้ภาพยนตร์หลายเรื่องได้สูญหายไป

เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2509 มีการประชุมของคณะกรรมการด้านการสื่อสารมวลชนในคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ซึ่งมี พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าเปรมบุรฉัตร ทรงเป็นประธานจัดประชุมกันที่สถานีไทยโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ที่ประชุมมีมติเสนอให้หอสมุดแห่งชาติ เปิดแผนกเก็บรักษาฟิล์มภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้ยูวชนได้เข้าศึกษาค้นคว้าอย่างสะดวก องค์ประธานและอนุกรรมการบางท่าน แสดงเจตนาจะบริจาคฟิล์มภาพยนตร์ที่สำคัญจำนวนหนึ่ง เป็นประเดิมแก่หอสมุดด้วย วันนี้จึงเป็นวันสำคัญวันหนึ่งในประวัติศาสตร์การอนุรักษ์ภาพยนตร์ของชาติ แต่น่าเสียดายที่ข้อเสนอนี้ไม่มีการปฏิบัติอย่างแท้จริง แผนกเก็บรักษาฟิล์มภาพยนตร์จึงไม่เกิดขึ้นประเทศไทยจึงเสียโอกาสในการอนุรักษ์ฟิล์มภาพยนตร์สำคัญๆ ไว้เป็นมรดกของชาติ เพราะกว่าที่จะมีการจัดตั้งของภาพยนตร์นั้น ก็เมื่อเวลาล่วงเลยไปถึงปี 2527 เวลาที่ผ่านมาได้ทำลายภาพยนตร์ของชาติไปแล้วเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าจะมีหอภาพยนตร์แห่งชาติเกิดขึ้นแต่ก็มีฐานะเป็นหน่วยงานเล็กๆ ในกรมศิลปากร ได้รับงบประมาณจำกัด ไม่สามารถพัฒนาให้ทัน กับภารกิจที่ต้องทำหน้าที่ดูแลรักษาฟิล์มภาพยนตร์ของทั้งชาติ แต่นับจากปี 2552 หอภาพยนตร์แห่งชาติหน้าปฎิรูปจากระบบราชการเป็นหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ซึ่งอยู่ในกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม โดยตรงจึงได้รับงบประมาณเพิ่มขึ้น และสามารถปฏิบัติการกิจได้เข้มแข็งและกว้างขวางขึ้น แต่อย่างไรก็ดีการอนุรักษ์ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภารกิจหลักของหอภาพยนตร์นั้น มิใช่จะดำเนินการไปได้ราบรื่นโดยลำพังหอภาพยนตร์เอง เพราะการอนุรักษ์ภาพยนตร์จะต้องมีการสืบเสาะหาภาพยนตร์ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งในต่างประเทศและล้วนเป็นทรัพย์สินของทางเอกชนและหน่วยงานของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์ภาพยนตร์เหล่านั้น หรือบางทีอาจตระหนักดีแต่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้องในการอนุรักษ์ และไม่มียงบประมาณในการอนุรักษ์ นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์จำนวนมากที่ถูกทอดทิ้ง ไม่มีหรือเสมือนไม่มีเจ้าของ หรือผู้ดูแลดังนั้นการอนุรักษ์ภาพยนตร์ จึงต้องได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เป็นงานแข่งกับเวลาจึงต้องมีการวางแผนการกำหนดการทำงาน และงบประมาณให้เหมาะสม หอภาพยนตร์จึงจัดทำโครงการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติซึ่งเป็นเสมือนการทำบัญชีภาพยนตร์ที่สำคัญ และที่เสี่ยงต่อการสูญเสยของชาติ เพื่อดำเนินการอนุรักษ์ได้ทันการ โครงการนี้จะทำต่อเนื่องไปทุกปีเริ่มต้นในปี 2554 โดยกำหนดให้มีการประกาศในวันที่ 4 ตุลาคมของทุกปี เพื่อเป็นการรำลึกถึงวันประวัติศาสตร์ และเป็นการสืบทอดและเชิดชูเจตนารมณ์ของที่ประชุมในครั้งนั้น ปัจจุบันการประกาศการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติได้ประกาศขึ้นปีละ 25 เรื่อง จนถึงปี พ.ศ. 2557 เป็นครั้งที่ 4 มีภาพยนตร์ที่ประกาศขึ้นทะเบียนไปแล้ว 100 เรื่อง (หอภาพยนตร์แห่งชาติ, 2554)

การเก็บรักษาภาพยนตร์ที่มีคุณค่าเพื่อการศึกษาถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ นั้นสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 ในยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาสังคม กลยุทธ์วิจัยที่ 2 ส่งเสริม อนุรักษ์ และพัฒนาคุณค่าทางศาสนา คุณธรรม จริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ที่หลากหลาย แผนงานวิจัยที่ 2 การวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และสร้างสรรค์งานศิลป์ ระดับท้องถิ่น ระดับชาติระดับนานาชาติ (นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2555-2559)

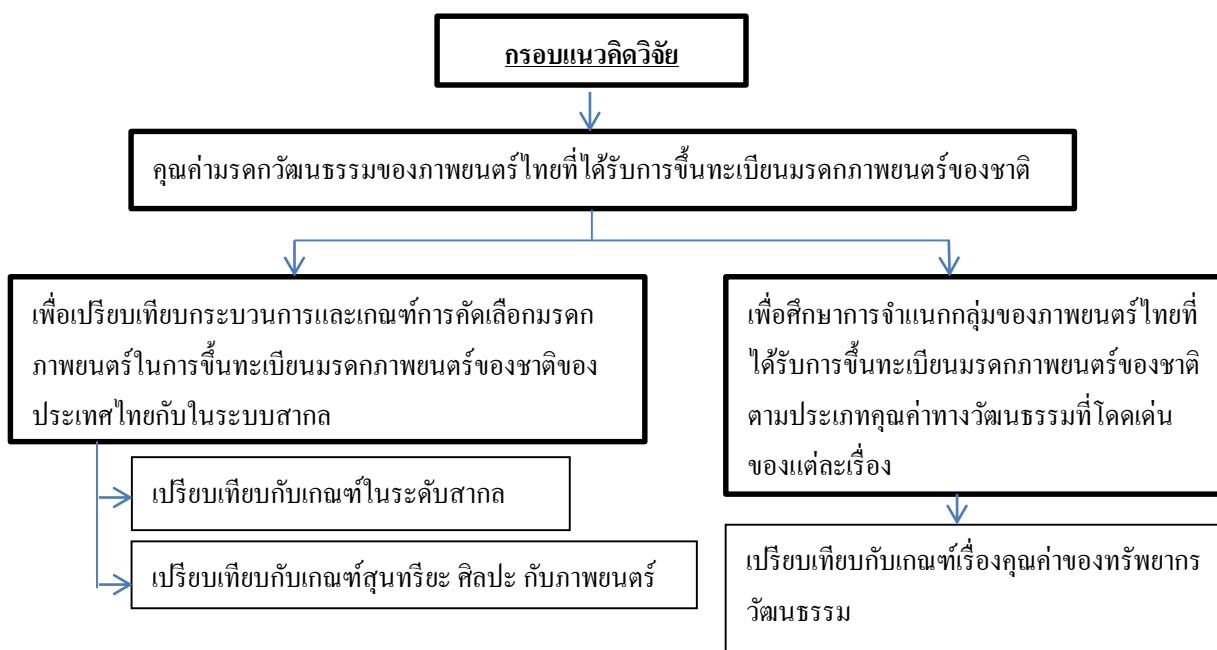
เนื่องด้วยภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติในแต่ละปี สามารถจำแนกได้หลายประเภทซึ่งภาพยนตร์แต่ละประเภทย่อมมีคุณค่าและความหมายที่จะสื่อออกมาได้แตกต่างกันฉะนั้นในการใช้เกณฑ์และกระบวนการในการคัดเลือก การขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติที่มีคุณภาพก็จะสามารถคัดเลือกภาพยนตร์ที่ตรงต่อความต้องการในการอนุรักษ์ มากที่สุด

นอกจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศอื่นๆในระบบสากลที่มีลักษณะการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ที่มีคุณค่า โดยมีการประกาศขึ้นทะเบียน และมีการกำหนดเกณฑ์คุณค่าในด้านต่างๆซึ่งมีความน่าสนใจในการนำมาเปรียบเทียบกระบวนการ และเกณฑ์ในการคัดเลือกการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบในด้านของทฤษฎีด้านสุนทรียะ ศิลปะภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงเกณฑ์คุณค่าในการคัดเลือก และการศึกษาในบริบทแวดล้อมต่างๆ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติของประเทศไทยกับในระบบสากล
- (2) เพื่อศึกษาการจำแนกกลุ่มของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติตามประเภทคุณค่าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละเรื่อง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (quality research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยทฤษฎีคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียะศิลปะกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำวิธีการวิจัยอื่นๆที่เหมาะสมเช่นการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์และการค้นคว้าจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

4.2 เครื่องมือวิจัย

4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจาก

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่บทความบทสัมภาษณ์ สุจิตร์ และวารสารการเผยแพร่ของการจัดงานการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 4 เรื่องย่อสารานุกรมภาพยนตร์รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สะท้อนในภาพยนตร์ แหล่งข้อมูลสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ข้อมูลของกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของสากลความรู้เกี่ยวกับศิลปะความงามด้านสุนทรียศาสตร์หลักการวิจารณ์ภาพยนตร์หลักการทางวัฒนธรรมในภาพยนตร์

2. แหล่งข้อมูลประเภทแผ่นบันทึกภาพวีซีดี (Vcd) ของภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2554 ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 100 เรื่อง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเอกสารกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ทั้งของในประเทศไทยและของสากลเพื่อนำมาเปรียบเทียบ การเก็บรวบรวมเอกสารการเผยแพร่เรื่องย่อรวมถึงแผ่นบันทึกภาพวีซีดี (Vcd) จากหอสมุดเชิด ทรงศรี ในการนำมาวิเคราะห์จำแนกข้อมูล การเก็บรวบรวมเอกสารนโยบายเป้าหมายการดำเนินงาน ของหอภาพยนตร์เมื่อนำมาวิเคราะห์บริบทแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ และในระบบสากลได้รวบรวมข้อมูลมาจากสำนักทะเบียนภาพยนตร์แห่งชาติของหอสมุดรัฐสภา คณะกรรมการอนุรักษ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (NFPB) สำนักทะเบียนภาพยนตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Film Registry)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา Content Analysis

ขั้นที่ 1 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

1.1 โดยการนำกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทยเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ กับกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของสากล

1.2 โดยการนำกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทยมาเปรียบเทียบกับเกี่ยวกับทฤษฎีสุนทรียภาพ ศิลปะของภาพยนตร์

ขั้นที่ 2 วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

2.1 โดยการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับแถบบันทึกวีดิทัศน์ ในการจำแนกกลุ่มของมรดก ภาพยนตร์ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนของชาติ ตามคุณค่าที่โดดเด่นในแต่ละด้านเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในทฤษฎีเรื่องคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มของประเภทข้อมูลเพื่อวิเคราะห์คุณค่าด้านต่างๆของทรัพยากรวัฒนธรรมที่ถูกสื่อสารผ่านภาพยนตร์

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดก ภาพยนตร์ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติของประเทศไทยกับในระบบสากล

เกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทย

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือความทรงจำ 2. คุณค่าทางศิลปะภาพยนตร์ 3. มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตหรือยากแก่การหาทดแทน 4. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ 5. บูรณภาพความสมบูรณ์ครบถ้วนของผลงานภาพยนตร์ตรงตามต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์ 6. อิทธิพลต่อคนและสังคม

เกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของสากล

1. เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณค่าด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือ สุนทรียภาพ 2. ภาพยนตร์จะต้องมีคุณสมบัติ อายุอย่างน้อย 10 ปี

ในเปรียบเทียบแสดงเกณฑ์การคัดเลือกในประเทศไทยจะมีจำนวนเกณฑ์ที่เยอะกว่า ถึง 6 เกณฑ์ แต่เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์ในระดับสากล มีจำนวน 2 เกณฑ์ ในเกณฑ์ข้อที่ 1 ในระบบสากลที่กล่าวว่า ต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมในอดีต หรือภาพยนตร์ที่มีความสำคัญทางสุนทรียะ จะมีความหมายสอดคล้องและไปทางเดียวกัน กับเกณฑ์การคัดเลือกของประเทศไทย ในข้อที่ 1 คือคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความทรงจำข้อที่ 2 คุณค่าทางศิลปะภาพยนตร์ ข้อที่ 6 อิทธิพลต่อคนและสังคม ในเกณฑ์ข้อที่ 2 ในระบบสากลที่กล่าวว่า ภาพยนตร์จะต้องมีคุณสมบัติอายุอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป แต่ทว่า เกณฑ์ของประเทศไทย ยังไม่ได้ระบุคุณสมบัติอายุของภาพยนตร์ว่าจะต้องมีอย่างน้อยกี่ปี เพียงแต่ระบุเป็นเกณฑ์ข้อ 3 ว่ามีความเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตหรือยากแก่การหาทดแทน แต่นั่นอาจจะหมายความว่าภาพยนตร์ที่อยู่ในเกณฑ์ข้อนี้ของประเทศไทย อาจจะต้องมีอายุที่มากกว่า 10 ปีขึ้นไปอยู่แล้วจึงจะอยู่ในสภาวะความเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตหรือยากแก่การหาทดแทน ในเกณฑ์ข้อที่ 4 ของการคัดเลือกภาพยนตร์ของประเทศไทยว่าด้วยเรื่องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และในเกณฑ์ข้อที่ 5 บูรณภาพ เป็นเกณฑ์ที่ไม่ได้มีในระบบสากล

ในส่วนเรื่องกระบวนการการคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทย และของสากลมีขบวนการที่คล้ายคลึงกัน คือประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอรายชื่อภาพยนตร์แต่ละปี เพื่อการรับคัดเลือกเป็นมรดกภาพยนตร์ และหลังจากนั้นก็จะมีการจัดตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ในขั้นสุดท้ายเพื่อการขึ้นทะเบียน ทั้งของประเทศไทยและของสากลใช้จำนวนขั้นสุดท้าย 25 เรื่องต่อปีเท่ากัน

ในประเทศไทย การคัดเลือกกรรมการในแต่ละปีจะดูจากจำนวนของรายชื่อ ของภาพยนตร์ที่ถูกเสนอชื่อเข้ามาโดยประชาชนด้วยจะดูว่ามีภาพยนตร์กลุ่มไหนแนวไหนบ้างและจึงจะได้ จัดตั้งกรรมการที่มีความ

เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องตามกลุ่มของภาพยนตร์ที่ผ่านการคัดเลือก หลังจากนั้น จึงให้กรรมการที่เป็น เจ้าหน้าที่ของหอภาพยนตร์แห่งชาติ เป็นคนดูภาพยนตร์ และทำบทสรุปของภาพยนตร์ไทยเรื่อง เพื่อนำมาเสนอ และวิเคราะห์ โดยคณะกรรมการ ที่คัดเลือกมาในแต่ละด้าน แล้วจึง มาทำฉันทามติร่วมกันกับคณะกรรมการทั้งหมด เพื่อลงความเห็นภาพยนตร์ที่จะได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภาพยนตร์ของชาติในแต่ละปี

ซึ่งมีความแตกต่าง จากของในระบบสากล ซึ่งในระบบสากลของสหรัฐอเมริกาได้มีพระราชบัญญัติโรงใน กฎหมาย ที่ผ่านการอนุมัติจากสภาองเกรส (Congress) ให้มี คณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 22 คน จาก 17 สาขาที่มีการกำหนดไว้ และมี คณะกรรมการสรรหาอิสระ ได้สูงสุดอีก 5 รายชื่อ เพื่อเป็นกรรมการหลักในแต่ละปีในการคัดเลือกภาพยนตร์เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภาพยนตร์แห่งชาติ

5.1.1 ผลการศึกษาการนำกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทยมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีสุนทรียภาพ ศิลปะของภาพยนตร์

จากผลการศึกษา หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ยังไม่มีเกณฑ์ข้อใด ที่สนับสนุน หรือคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีความโดดเด่นทางสุนทรียะ ซึ่งความรู้สึกสุนทรียะ จะเกิดขึ้นได้ มนุษย์จะต้องได้รับประสบการณ์ทางสุนทรียะ (สุชาติ สุทธิ 2529, น.16) ได้จำแนกประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ที่ได้โดยผ่านผลงานศิลปะออกเป็น 3 ลักษณะ 1. ประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางความงาม (aesthetic/ artistic appreciation) 2. ประสบการณ์ด้วยการเรียนรู้จากการสร้างสรรค์ (art creatin) 3. ประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการวิเคราะห์ (art criticism) ซึ่งต่างกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของสากล วิธีให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่สร้างสุนทรียะให้กับคนดู ภาพยนตร์จะเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่าได้จะต้องประกอบด้วยคุณค่าทั้ง 3 ประการอยู่ครบถ้วนผู้สร้างจะต้องสร้างคุณค่าทั้ง 3 ด้านลงในภาพยนตร์ที่ตนเองสร้าง นอกจากนี้เนื้อหาของเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคม

ซึ่งหลักเกณฑ์ ที่ใช้ในการพิจารณาการคัดเลือกภาพยนตร์ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติมีเพียงข้อ 6 อิทธิพลต่อคนและสังคม เพียงข้อเดียวที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของศิลปะภาพยนตร์

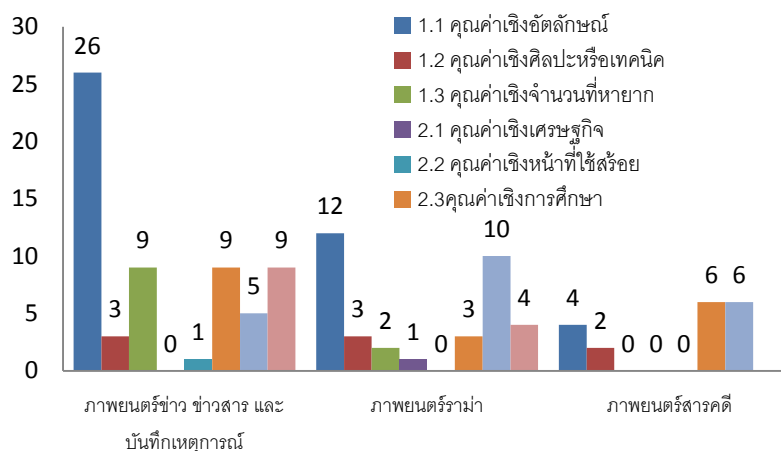
จากการเปรียบเทียบเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ สุนทรียศิลปะกับภาพยนตร์มีเพียงเกณฑ์กฎ 2 ข้อเท่านั้นที่สอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าว คือเกณฑ์ข้อ 2 คุณค่าทางศิลปะภาพยนตร์ และเกณฑ์ข้อ 6 อิทธิพลต่อคนและสังคม

5.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการจำแนกกลุ่มของภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติตามประเภทคุณค่าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละเรื่อง

สำหรับการประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมของภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติครั้งที่ 1- 4 ปรากฏภาพยนตร์จำนวนมากถึง 60 เรื่อง ที่แสดงถึงคุณค่าเชิงอัตลักษณ์และในกลุ่มรองลงมาที่มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าเกณฑ์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันก็คือเกณฑ์ 1.2 คุณค่าเชิงศิลปะหรือเทคนิค จำนวน 23 เรื่อง เกณฑ์ 2.3 คุณค่าเชิงการศึกษา จำนวน 21 เรื่อง เกณฑ์ 2.4 คุณค่าเชิงสังคม จำนวน 25 เรื่อง เกณฑ์ 2.5 คุณค่าเชิงการเมือง จำนวน 19 เรื่อง และในกลุ่มสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อย และไม่มีภาพยนตร์ที่เข้าข่ายเกณฑ์คือ เกณฑ์ 1.3 คุณค่าเชิงจำนวนที่หายากมี จำนวนภาพยนตร์ 14 เรื่อง เกณฑ์ 2.1 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจมีจำนวนภาพยนตร์ 2 เรื่อง เกณฑ์ 2.2 คุณค่าเชิงหน้าที่ใช้สอย ไม่มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าข่าย

สำหรับการจัดแบ่งประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์แห่งชาติครั้งที่ 1-4 พบว่า กลุ่มภาพยนตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดที่ได้รับการขึ้นทะเบียน คือกลุ่มของภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร บันทึกเหตุการณ์ซึ่งมีจำนวนด้วยกัน 29 เรื่อง รองลงมาคือกลุ่มภาพยนตร์รามา มีจำนวน 22 เรื่อง และภาพยนตร์สารคดี มี 13 เรื่อง นั้นแสดงว่าภาพยนตร์ใน 3 กลุ่มนี้เป็นภาพยนตร์ ที่สื่อคุณค่าความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม ในด้านต่างๆ ไว้มากที่สุด

แผนภูมิแสดงคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมของภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ประเภทภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร บันทึกเหตุการณ์, ภาพยนตร์รามา และ ภาพยนตร์สารคดี



จากผลการประเมินพบว่า ในกลุ่มของประเภทภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร และบันทึกเหตุการณ์ , ภาพยนตร์รามา และภาพยนตร์สารคดี ซึ่งเป็น 3 กลุ่ม ประเภทภาพยนตร์ที่มีจำนวนมาก ที่สุด ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติแสดงผลการประเมิน-คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมของภาพยนตร์ ตามเกณฑ์ของการประเมินคุณค่าวัฒนธรรม คือเกณฑ์ที่ 1.1 คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งมีจำนวนของภาพยนตร์มากเป็นอันดับ 1 ในทั้ง 3 กลุ่มภาพยนตร์ที่ทำการวิเคราะห์

6. อภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1

6.1.1 สรุปผลการศึกษา ความแตกต่างของกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทย และกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของสากล

ในส่วนของเกณฑ์การคัดเลือกของไทยใช้เกณฑ์ที่มีการแยกถึง 6 เกณฑ์ในการคัดเลือกมรดกภาพยนตร์เพื่อจะรับการขึ้นทะเบียนซึ่งมีมากกว่าต่างกับในระบบสากลที่มีเพียง 2 เกณฑ์ และในส่วนของกระบวนการการคัดเลือกมีความคล้ายคลึงกัน คือประชาชนจะมีส่วนร่วมในการเสนอชื่อในแต่ละปีและในขั้นสุดท้ายก็จะมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อพิจารณารายชื่อภาพยนตร์ที่ถูกเสนอเข้ามา ว่าภาพยนตร์เรื่องใดสมควรได้รับการคัดเลือกให้เป็นมรดกภาพยนตร์ของชาติ และในแต่ละปีการประกาศรายชื่อทั้งของไทยและสากลจะประกาศรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติจำนวน 25 เรื่อง เท่ากัน แต่ด้วยความแตกต่างกัน ของจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ ซึ่งแน่นอนว่า ถ้าเกณฑ์ที่ใช้มีจำนวนน้อยและรัดกุมก็จะ

สามารถจำกัด คุณสมบัติหรือคุณค่าของภาพยนตร์นั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ในทางกลับกันถ้าเราใช้เกณฑ์ในจำนวนที่เยอะขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นคัดเลือกจำนวนภาพยนตร์ ที่มีจำนวนจำกัดก็อาจจะได้ภาพยนตร์ที่มีคุณค่า หรือ ความสำคัญที่ชัดเจนไม่ได้มากนัก

6.1.2 สรุปผลการศึกษา กระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของไทยเปรียบเทียบกับทฤษฎีสุนทรียภาพศิลปะของภาพยนตร์

จากผลการเปรียบเทียบ จากเกณฑ์ทั้งหมด 6 ข้อที่ใช้ในการคัดเลือก มรดกภาพยนตร์ของชาติ ผลปรากฏว่ามีเพียง 2 เกณฑ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีสุนทรียภาพ ศิลปะของภาพยนตร์ ดังนี้

-เกณฑ์ข้อที่ 2 คุณค่าทางศิลปะภาพยนตร์ เป็นผลงานที่สร้างสรรค์อันแสดงถึงศิลปะวิทยาทางด้านภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของศิลปะซึ่งถูกจำแนกไว้ เมื่อสามารถระบุได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องใดมีความเป็นศิลปะก็สามารถสื่อถึงสุนทรียภาพได้เช่นกัน

-เกณฑ์ข้อที่ 6 อิทธิพลต่อคนและสังคมภาพยนตร์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกชนและหรือต่อสังคมไม่ว่าทางด้านพฤติกรรมความคิดความเชื่ออารมณ์อาจก่อให้เกิดกระแสนิยมเกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมขนบธรรมเนียมไม่ว่าช่วงระยะเวลาสั้น หรือยังยืนนาน ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้ สอดคล้อง กับทฤษฎีศิลปะภาพยนตร์ ที่ระบุว่าภาพยนตร์จะเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่าได้ จะต้องประกอบด้วยคุณค่าทั้ง 3 ประการ คือ 1. คุณค่า ทางรูปทรง ได้แก่คุณค่าของความงามหรือความสมดุลระหว่างรูปแบบและความหมาย 2. คุณค่าทางความสัมพันธ์ได้แก่คุณค่าที่มีจุดประสงค์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์วัฒนธรรมและความเป็นจริง 3. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยได้แก่คุณค่าที่เกิดจากการมองศิลปะในแง่ให้หรือไม่ให้ประโยชน์ใช้สอยเพียงใด

6.2 สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2

6.2.1 สรุปผลการศึกษาการจำแนกกลุ่มของภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติตามประเภทคุณค่าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละเรื่องโดยใช้ทฤษฎีคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม

เมื่อใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าทางทรัพยากรวัฒนธรรม จากกลุ่มตัวอย่าง ของภาพยนตร์ ที่ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติครั้งที่ 1-4 พบว่า มีภาพยนตร์ถึง 60 เรื่องที่แสดงคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ (identity value) คือคุณค่าที่มีความสัมพันธ์และผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึก กับทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น สิ่งของ สถานที่ หรือสิ่งก่อสร้าง ความผูกพันนั้นอาจรวมถึงอายุความเก่าแก่ คุณลักษณะบางประการ ประเพณี ความหลังหรือความทรงจำ ตำนาน ความรู้สึก ศาสนา จิตวิญญาณและสัญลักษณ์ ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์หรืออาจแฝงไว้ซึ่งข้อคิดจากการได้ชมภาพยนตร์รวมถึงมีประวัติของการจัดสร้างเพื่อรำลึกหรือบันทึกความทรงจำทางประวัติศาสตร์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเมื่อมีการ จัดจำแนก ประเภทกลุ่มของภาพยนตร์ ทำให้ทราบว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ได้ ขึ้นทะเบียน จะมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ 1. ภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร และบันทึกเหตุการณ์ มีจำนวน 29 เรื่อง 2. ภาพยนตร์ดราม่า มีจำนวน 22 เรื่อง 3. ภาพยนตร์สารคดี มีจำนวน 13 เรื่อง และเมื่อนำทั้ง 3 กลุ่มของภาพยนตร์ มาประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมตามเกณฑ์ ปรากฏว่า ในการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ จะมีภาพยนตร์ ที่แสดงคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ มีมากที่สุด ใน 3 กลุ่ม ของภาพยนตร์หลัก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้เห็นกลุ่มของภาพยนตร์ที่ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร และบันทึกเหตุการณ์ ,ภาพยนตร์ดราม่า, ภาพยนตร์สารคดี ที่แสดงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด ในเชิงอัตลักษณ์ และเมื่อเทียบกับเกณฑ์การคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ในระดับสากล ที่มุ่งเน้นภาพยนตร์ที่มีคุณค่าด้านวัฒนธรรมประวัติศาสตร์หรือสุนทรียภาพ อยากเสนอทางคณะกรรมการคัดเลือกการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ นำผลที่ได้ไปประยุกต์กับเกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ของประเทศไทย ให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ถึงด้านคุณค่าด้านวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และสุนทรียภาพก็ จะสามารถคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญที่ชัดเจนที่สุด เพื่อขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ

2. จากการวิจัยพบว่าเกณฑ์การคัดเลือกที่มีจำนวนมากอาจส่งผลต่อการคัดเลือกที่ไม่รัดกุม แต่การให้นำหนักกับเกณฑ์ ในข้อที่แสดงคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม จะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ ที่ใช้ในการคัดเลือกการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากการวิจัยที่พบว่ากลุ่มภาพยนตร์ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มของภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร และบันทึกเหตุการณ์ ,ภาพยนตร์ดราม่า, ภาพยนตร์สารคดี จะเป็นกลุ่มของภาพยนตร์ที่จะแสดงคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ ออกมาเยอะที่สุด ตามการประเมินคุณค่าทางทรัพยากรวัฒนธรรม จึงสามารถทำให้ เล็งเห็น หรือให้ความสนใจในการจัดเก็บรักษาภาพยนตร์ใน 3 กลุ่มนี้มากขึ้นเพราะไม่ว่าจะ ได้ขึ้นทะเบียนมรดก ภาพยนตร์ของชาติในปีนั้นหรือไม่ แต่ในอนาคตอาจมีความสำคัญที่จะต้องได้รับการศึกษาหาความรู้หรือได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ในปีต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการวิจัยของการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 4 เท่านั้น ซึ่งในอนาคตยังมีการประกาศการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติในครั้งต่อไปซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลในการศึกษาหาแนวโน้มของประเภทหนังภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมต่อไป

2. การศึกษา แรงบันดาลใจของผู้กำกับรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการสร้างภาพยนตร์ที่จะเน้นการอนุรักษ์รักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆเอาไว้

3. อนาคตอาจจะมีการศึกษาถึงองค์กรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรมที่จะสามารถใช้ ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมหรือเผยแพร่วัฒนธรรม เพื่อจะได้เป็นเครือข่ายในการส่งเสริม อนุรักษ์มรดกภาพยนตร์ของชาติ ร่วมกับหอภาพยนตร์

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2548). ความลึกซึ้งของสุนทรียะและโลกทัศน์ใน หนังสือนำนำ กรณีศึกษาหนังสือ

ไทยยุค 2520-2547. กรุงเทพฯ: แชนไฟร์พริ้นติ้ง.

- สุชาติ สุทธิ. (2529). เอกสารสัมมนาปฏิบัติการสุนทรียศาสตร์และทัศนศิลป์. ม.ป.ท.
- หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2554). วันอนุรักษ์ภาพยนตร์ไทย และขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ.
กรุงเทพมหานคร: หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).
- UNESCO. (1989). Draft Medium Term Plan 1990-1995. Retrieved November 30,2015:
from unesdoc.unesco.org/images/0008/000825/082539eb.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2559). นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 พ.ศ.2555-2559
วันที่ สืบค้น 28 กันยายน 2559 จาก <http://www.nrct.go.th/NewsSection/tabid/78/ctl/ArticleView/mid/388/articleId/515/--8--25552559.aspx>

**กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560**

**STRATEGIES OF CONTENT MARKETING THROUGH FACEBOOK
FANPAGE OF THAILAND TELEVISION CHANNELS IN 2017**

บรรพต วรรณมบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: bunphot.note@gmail.com

ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29

ผลการวิจัยพบว่า

1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2) สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1.เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง 2.เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วีดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้คือช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่อง และ 3.เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็เลือกใช้

โดยเฉพาะช่องไทยพีบีเอสที่นอกจากจะชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ ด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สื่อโทรทัศน์ไทย

ABSTRACT

This study is a qualitative research which is conducted with these objectives: 1) to study process that Thai television channels use to formulate content marketing strategies through Facebook fan page 2) to study a set of technics that Thai television channels use to build engagement with audiences through Facebook fan page. This study collects data by using In-depth Interview process with persons who are the decision maker of television channels: Modernine TV, Thai PBS and MONO 29

The study found 1) process that Thai television channels use to formulate content marketing strategies through Facebook fan page has many factors, for example, context of each channel, positioning, business objective, communication objective 2) Thai television channels use many technics to build engagement with audiences through Facebook fan page, for example, real-time content, VDO content, dialogue content

KEYWORDS: Content marketing, Facebook social media, Thai television station

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แม้สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อกระแสหลักที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง แต่หลังจากที่สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเริ่มเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการในปี 2547 ประกอบกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่เริ่มมีราคาถูกลงเรื่อยๆ และระบบโครงข่ายโทรคมนาคม 3G กับ 4G ที่ได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุมทั่วประเทศของไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่นานนักพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เริ่มหันไปใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวตามไปด้วย ดังผลสำรวจของ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ในปี 2559 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยผลสำรวจในปี 2560 พบว่า ระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยขยับเพิ่มขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในวันธรรมดา และขยับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุดเสาร์อาทิตย์

ขณะที่ผลสำรวจของไนน์เอ็นเตอร์เทนและนิค้าโพลในปี 2558 พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.22 มีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันเพียงแค่ 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น การมาของสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสมาร์ทโฟนราคาถูก จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยไปเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ผลสำรวจของ ETDA ยังพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สูงที่สุดคือการพูดคุยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.8 ด้วยเหตุนี้สื่อโทรทัศน์ที่อยู่ในโลกออฟไลน์

จึงพยายามปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมในการเสพสื่อของผู้บริโภคด้วยการหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเนื้อหาด้วย

แต่ด้วยปริมาณข้อมูลที่ท่วมท้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะใครๆต่างก็หันไปใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้สถานะการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งพื้นที่บนหน้าเฟซบุ๊กนิวส์ฟีด (News Feed) ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างดุเดือด ด้วยเหตุนี้การทำเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) โดยการใช้หลักการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลต่อความยั่งยืนและการอยู่รอดในเชิงธุรกิจขององค์กรอย่างไม่ต้องสงสัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กขององค์กรไทย

(2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากคำอธิบายของหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ Social Media ได้ว่าเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ เว็บไซต์ Social Network ซึ่งสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของคนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งนี้ ภิเชก ชัยนรินทร์ (2554) ได้อธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือการแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing)

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือ การวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น Wikipedia

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับแต่ข่าวสาร และถูกชักจูงโดยโฆษณาต่างๆแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการรับข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ ไปเป็นแบบผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ หรือสามารถเป็นได้แม้กระทั่งผู้ผลิตข่าวสาร หรือบทวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นในเชิงเดียวกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบดั้งเดิม การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้ผลิตเนื้อหาโฆษณาและนักโฆษณาท่านั้นเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้ ในขณะที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภค นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้

3.2 แนวคิดกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย

จากการรวบรวมความหมายของ กลยุทธ์ จากที่มีการจำกัดความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณกัญชติ สาลีรัตน์ (2559) ได้สรุปแนวคิดของกลยุทธ์โซเชียลมีเดียไว้หลายประการ ดังนี้

1. เหตุผลที่ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจ 3 ประการ ได้แก่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือการใช้งานบนโซเชียลมีเดีย 1.2 คนไทยเปิดรับแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย 1.3 การใช้โซเชียลมีเดียทำให้ธุรกิจได้รับ Earned Media

2. หลักการในการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ 4 ประการ คือ 2.1 เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับเนื้อหามากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ 2.2 เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือ ความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) 2.3 เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด 2.4 การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นแบบ Active Involvement

3. ขั้นตอนการวางกลยุทธ์เชิงรุกในโซเชียลมีเดีย 5 ประการ คือ 3.1 การหา Insight เพื่อรับฟังทำความเข้าใจผู้บริโภค 3.2 การวางแผนเนื้อหาในการสื่อสาร 3.3 การวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสาร 3.4 การซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และ 3.5 Optimize แคมเปญที่มีการประเมินผลของทั้งเนื้อหา ช่องทาง และการซื้อสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า องค์กรธุรกิจในปัจจุบันควรใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความได้เปรียบในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และเน้นการบอกต่อมากกว่าการเข้าถึงหรือความถี่ในการสื่อสาร

3.3 แนวคิดว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา

จากคำอธิบายของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ได้ว่า คือการสร้างเนื้อหาในทุกๆรูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อ และท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหา กำหนดไว้ ทั้งนี้ Sonja Jefferson และ Sharon Tanton (2558) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ 8 ประการ ได้แก่

1. คิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก คนมักจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร คอนเทนต์ที่ดีจึงควรมุ่งตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก

2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย เนื้อหาที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้คนรู้จักเชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์เมื่อคิดจะซื้อสินค้า

3. ให้แบบจริงใจและฟรี มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ที่ให้ การทำการตลาดเนื้อหาแบบให้ความรู้อย่างจริงใจและฟรีจึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์
4. รู้เสมอว่ากำลังทำอะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
5. คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องรู้จักว่าลูกค้าของเราเป็นใครและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าเราต้องการ
6. บอกเล่าเรื่องราว การตลาดที่ดีมักบอกเล่าเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เสมอ
7. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่นในโลกที่ท่วมท้นไปด้วยเนื้อหา ต้องใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเท่านั้น
8. เขียนจากใจ การสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้

ขณะที่ Gary Vaynerchuk สรุปลักษณะของเนื้อหาที่ดิบสือสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ได้แก่

1. ไม่แปลกแยก สื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะตัว ผู้ใช้งานจึงต้องศึกษาธรรมชาติของแต่ละสื่อให้ดีและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อเหล่านั้น
2. ไม่ขัดจังหวะ ไม่นำเสนอแบบขัดจังหวะระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเสพเนื้อหาอื่น ๆ
3. ไม่เรียกร้องบ่อยเกินไป แต่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้บริโภคกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้คนอยากมีส่วนร่วม
5. เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ใช้การตลาดแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time Marketing) ให้เป็นประโยชน์ในการดึงความมีส่วนร่วมจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด
6. สม่าเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดที่ด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทั้งแนวคิดของ Sonja Jefferson และ Sharon Tanton และแนวคิดของ Gary Vaynerchuk ว่าควรคิดถึงลูกค้าหรือผู้รับสารเป็นอันดับแรก เน้นการให้มากกว่าเน้นการขาย โดยให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่าเสมอและจริงใจ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์

4.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ 1.ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดให้กับสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29 และ 2.ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2559 และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่

1. คุณชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท
2. คุณปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทค โน โลยี
3. คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

1. สถานการณ์ภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ไทยกับสื่อสังคมออนไลน์
2. กลยุทธ์การทำธุรกิจของช่องโทรทัศน์

- Business Model, STP, SWOT, Business Objective, Marketing Objective, Communication

Objective, Content Marketing Objective

3. การใช้ Content Marketing ของช่องโทรทัศน์เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ

- Media Planning, Online Content Strategy, Social Media Content Strategy and Tactics

4.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบบทสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก จากนั้นผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาและตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเมื่อทำการสัมภาษณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้ง

4.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอคำสัมภาษณ์ผู้บริหารสื่อโทรทัศน์โดยส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัว จากนั้นทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยไปสัมภาษณ์ที่สถานีโทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์ อาคารจัดมินิอินเตอร์เนชั่นแนล ถนนแจ้งวัฒนะ และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 3 ชั่วโมง และส่งบทสัมภาษณ์ที่ถอดเทป และเรียบเรียงแล้วกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบ

4.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้

ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และ ข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาต แล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการ เผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และ ความปลอดภัยของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการ สร้าง ข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และซูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้ เข้าใจ ง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จุดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจน งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับ ผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบที่เหมาะสม สกกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจ ได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การ ตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวม มาเพื่อนำไปสรุป ผลการวิจัย

4.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดย แบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และ ประเด็นที่น่าสนใจยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

5. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) บริษัทและราคากำเนิดที่แตกต่างกันของ สถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ในการหารายได้มีความแตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาของโทรทัศน์แต่ละช่องจึงมีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีเนื้อหาแตกต่างกันด้วย

2) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างก็มีจุดยืนใน การนำเสนอเนื้อหาเป็นของตัวเอง ส่งผลให้เนื้อหาของแต่ละช่องมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้การสื่อสารผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความแตกต่างกันไปด้วย

3) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละองค์กร ส่งผลต่อทิศทางการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อทิศทางการสื่อสารของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความแตกต่างกันในแต่ละช่อง

4) ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โทททัศน์ทั้ง 3 ช่องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างความรู้ (Aware) และการดูซ้ำและบอกต่อ (Advocate) มีเพียงช่องโมโน 29 ที่เพิ่มวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการจดจำแบรนด์ (Appeal) เพิ่มเข้ามา

5.1.2 เทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ช่องโทรทัศน์ทุกช่องมีการใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ทั้งช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ก็ใช้เทคนิคนี้เพียงแต่ไม่เน้นเท่ากับการนำเสนอเนื้อหาทางด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักของทางช่อง

2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์

โทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนเนื้อหาของช่องโมโน 29 จะเน้นการนำเสนอผ่านรูปภาพเป็นหลัก โดยใช้รูปแบบวิดีโอจากการแชร์วิดีโอเฟซบุ๊กไลฟ์ของแฟนเพจ MONO29 NEWS เท่านั้น

3) การใช้เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม

โทรทัศน์ทุกช่องต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ พูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง ทั้งนี้นอกจากไทยพีบีเอสจะใช้เทคนิคในการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังเพิ่มเรื่องการตอบคำถามและการรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วย

6. อภิปรายผล

6.1 ประเด็นเรื่องปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย มีปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชวลี สาลีรัตน์ (2559) ในประเด็นเรื่องขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกในโซเซียลมีเดีย กล่าวคือ กัญชวลี เสนอว่าในการวางแผนกลยุทธ์ของโซเซียลมีเดียต้องเริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก่อน ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กรและปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องโทรทัศน์ในการสื่อสารในงานวิจัยชิ้นนี้

นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ Sonja Jefferson และ Sharon Tanton (2558) ที่กล่าวว่า ต้องรู้เสมอว่ากำลังทำอะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดด้านเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย

ขณะที่ปัจจัยในด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา ก็ตรงกับแนวคิดของ Gary Vaynerchuk (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่ดิบบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่า ต้องมีความสม่ำเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

6.2 ประเด็นเรื่องเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

จากการศึกษาที่พบว่าช่องโทรทัศน์ทุกช่องมีการนำเทคนิคในการเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gary Vaynerchuk (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่ดิบบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่า ให้ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้คนอยากมีส่วนร่วม

ขณะที่เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม ซึ่งโทรทัศน์ทุกช่องต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็นสมาชิกแฟนเพจพูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง และบางช่องยังคอยช่วยตอบคำถามรวมถึงรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วยนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Sonja Jefferson และ Sharon Tanton (2558) ที่เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ว่า ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย และให้แบบจริงใจและฟรี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) การที่สถานีโทรทัศน์จะวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดด้านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้ชมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) ช่องโทรทัศน์สามารถใช้เทคนิคในการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ทันสมัยและอยู่ในความสนใจของสังคม นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปแบบในการนำเสนอด้วยวิดีโอความยาวไม่เกิน 3 นาที เพื่อเพิ่มความร่วมมือกับผู้ชม

3) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมในระยะยาว เพื่อให้ผู้ชมกลับมาดูรายการซ้ำ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเอง โดยสามารถนำเทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชมในประเด็นต่างๆ ยิ่งชวนคุยในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายยิ่งช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการจำกัดช่องโทรทัศน์เพียง 3 ช่องเท่านั้น คือ ช่องไทยพีบีเอส ช่องโมโน 29 และช่องโมเดิร์นไนน์ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารเพียงช่องละ 1 ท่าน ทำให้ผลการศึกษาภาพรวมของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย ตลอดจนเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค ยังสามารถพัฒนาให้มีความเจาะลึกและละเอียดลึกซึ้งขึ้นได้หากมีการเพิ่มจำนวนช่องโทรทัศน์ที่ทำการศึกษาให้มากขึ้น และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนทำงานในระดับปฏิบัติการ เช่น ผู้ดูแลแฟนเพจ ให้มากขึ้น

ประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

8. เอกสารอ้างอิง

ผลสำรวจโพลมหาชนและเน็ตไพล (2558). สืบค้นจาก

<http://www.nineentertain.tv/view/5562852f6e0470f69f8b4645>

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 (2559). สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>

กัญชวลี สำลีรัตน์ (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น

Gary Vaynerchuk (2559). **JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค

Philip Kotler and Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wiley & Sons

Sonja Jefferson and Sharon Tanton (2015). **Valuable Content Marketing How to make quality content your key to success**. London : Kogan Page Limited

กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR ENGAGING
FANBASE OF NON-ORGANIZATION FACEBOOK FANPAGES

รสรินทร์ ผูกพันธ์

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร 2) วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร และ 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ดูแลเพจ 4 เพจคือ เพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบัว เพจสัตว์โลกอมดิน เพจ Lowcostcosplay และเพจเบื้อผ้า และได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้ง 4 เพจตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ที่ใช้และได้ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้ติดตามเพจทั้งหมด 6 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และ เนื้อหาเสริมอื่น ๆ ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ 2) วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสโพลสต์ และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกัน (Collaboration)

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ แฟนเพจ เนื้อหา การเข้าถึง การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

The objectives of this qualitative research were 1) to study the type of content and the presentation of the non-organization Facebook fan page, 2) to study communication methods that lead to engagement of followers in the non-organization Facebook fan page, and 3) to study the strategy used to create the non-organization Facebook fan page. The research was done by conducting in-depth interviews with 4 Facebook fan page administrators, namely Kingdom of Tigers, Sudlokomteen, Lowcostcosplay, and Hubbyboredom. The content analysis was then conducted on all 4 pages from June 1st - August 31st, 2017 for a total period of 3 months. The data were later analyzed and the strategies used by 4 pages were summarized. The questionnaire was design to be used in focus group participated by 6 pages followers.

The results of this study indicated that: 1) the type of content on the non-organization Facebook fan page could be classified into 4 types: content that reflects the uniqueness of the page, advertising content of supporters to promote their company or brand type, content that provides information and other supplement information. In the aspect of presentation, it was found that the non-organization Facebook fan page content can be presented into 4 main methods: 1) Text, 2) Photo 3) Video 4) Other links, 2) communication methods that contributed to the involvement of members of non-organization Facebook fan page such as creating content that motivates subscribers to engage, creating content that interacts with followers, activities to get free gifts, 3) strategies used to build fans of the non-organization Facebook fan page were content creation strategy, content management and Facebook fan page strategy, creating interaction with follower strategy, page character creation strategy, advertising strategy to boost the post, and the engagement of Facebook fan page follower strategy.

KEYWORDS: Facebook Fan Page, Fan page, Content, Reach, Engagement

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยนับตั้งแต่ต้นจนเข้าอน จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในหัวข้อ Thailand Internet User Profile 2016 (ETDA, 2559) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานมากที่สุดในอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากเฟซบุ๊กส่วนตัวแล้ว ผู้ใช้งานทุกคนยังสามารถสร้างแฟนเพจ (Facebook Fan page) ของตนเองได้โดยง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยนิยมสร้างแฟนเพจกันขึ้นมากมายหลากหลายประเภท ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีมากถึง 7 แสนแฟนเพจ (ภาวฐ พงษ์วิทยาภานุ, 2559) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ, สายการบิน, บุคคลที่มีชื่อเสียง และ ชุมชน (Community) เป็นต้น และจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ โซเชียลเบคเกอร์ (socialbakers) ในหมวดหมู่ชุมชน (Community) พบว่ามีเฟซบุ๊กเพจที่ไม่มีชื่อกิจกรรมหรือสินค้า

และบริการที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว มีผู้ติดตาม 3.1 ล้าน เพจสัตว์โลกอมดิน มีผู้ติดตามมากถึง 2.7 ล้าน, เพจ lowcostcosplay มีผู้ติดตามมากถึง 2.6 ล้าน และเพจ อีเจ็บบ เลียบคว้น มีผู้ติดตามมากถึง 2.3 ล้าน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการทำกลยุทธ์ที่น่าสนใจ จึงทำให้สามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากที่แม้แต่แบรนด์สินค้าหลาย ๆ แบรนด์ ยังไม่สามารถทำได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ผู้สร้างเพจใช้ในการสร้างฐานผู้ติดตามรวมถึงรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจบนเพจ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจอยากสร้างแฟนเพจ ตลอดจนนักการตลาดออนไลน์ของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามเพจหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- (2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตามในเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ รัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2546) ได้กล่าวถึงเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ผู้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสาร S M C R เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร และรัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2539) ได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยมีเนื้อหา ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถมีปฏิริยาได้ทันที 2) สาร (Message) มีลักษณะแยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม 3) ช่องทาง (Chanel) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา 4) ผู้รับสาร (Receiver) มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน แสวงหาข่าวสารตามความสนใจ คาดการณ์ปฏิริยาที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิริยาตอบกลับโดยทันที

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กติดตามเพจ คือ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีเทคนิคและวิธีการที่หลากหลายให้เลือกใช้เพื่อตามสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสรุปได้ ดังนี้ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่ารูปแบบของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ กระทั่งข้อความ (Text posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์ (Endorsements, expert and celebrity) และนักวิจารณ์ กิตติชนนัทชัย (2558) “การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” กล่าวถึงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจประกอบด้วย เนื้อหาที่กล่าวถึงรีวิวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่กิน ที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เนื้อหาเชิงโฆษณาเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และเนื้อหาแนะนำเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏไม่มากนัก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตัวเองที่มีโอกาสหรือจะเป็นลูกค้า เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบต่าง ๆ และยังสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่าน รวมถึงสร้างสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างเพจกับผู้ติดตามอีกด้วย (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557)

จักรพงษ์ คงมาลัย (2559) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาในยุคดิจิทัล ว่าจะต้องคิดแบบคนทำสื่อ (Think like a publisher) เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ดีมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล โดยสรุป 5 แนวคิด คือ 1) มุ่งขายเนื้อหามากกว่าขายของ 2) ผลิตงานตามตารางการทำงานสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 3) ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน 4) สนใจในการพัฒนาภาวะผู้นำทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย 5) รู้จักคิดประเด็นขึ้นเองและเป็นผู้ที่เล่าเรื่องได้ดี นอกจากนี้ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย นำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้ 1) มีประโยชน์ (Useful) ต่อกลุ่มเป้าหมาย 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) ชัดเจนเข้าใจง่าย 4) มีคุณภาพที่ดี 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เริ่มต้นโดยใช้ข้อมูลการจัดอันดับของเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (socialbakers) เว็บไซต์ชื่อดังที่จัดอันดับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของทั่วโลก โดยศึกษาในหมวดหมู่ของชุมชน (Community) และเลือกเพจที่อยู่ในเงื่อนไข คือ จะต้องเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรหรือตราสินค้า (Brand) ทำการผลิตเนื้อหา (content) ด้วยตัวเอง ไม่ใช้การคัดลอกจากเพจอื่นและไม่ใช้เพจที่สร้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ฐานแฟนคลับของศิลปิน ดารา แฟนบอล หรือประเภทสำนักข่าว และจะต้องมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) อย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และมียอดผู้ติดตาม (Follower) อย่างน้อย 2 ล้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์โดยติดต่อผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเรียงตามยอดผู้ติดตาม (Follower) จากข้อมูลการจัดอันดับของเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (socialbakers, 2560) และอยู่ในเงื่อนไขที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น จนได้มาซึ่งการตอบรับให้สัมภาษณ์จาก 4 เพจ คือ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว มีผู้ติดตาม (Follower) 3,140,687 เพจสัตว์โลกอมติน มีผู้ติดตาม (Follower) 2,733,535 เพจ Lowcostcosplay มีผู้ติดตาม (Follower) 2,651,442 เพจเปื้อนผิว มีผู้ติดตาม (Follower) 2,183,585 โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ดูแลเพจที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ และยังสามารถทำการสังเกตพฤติกรรมการโพสต์ (Post) และการมีส่วนร่วมกับลูกเพจในหน้าเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เพื่อดูวิธีการสื่อสารที่ใช้บนเพจ

ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์และสรุปกลุ่
ยุทธ์ที่ใช้และได้ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้ติดตามเพจทั้งหมด 6 ท่าน โดย
มีเงื่อนไขคือ จะต้องติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรอย่างน้อย 1 เพจ และเคยมีส่วนร่วม (Engagement) กับ
เพจอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แหล่งข้อมูล คือ ผู้ดูแลเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่
องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของเพจ ผู้สร้างเนื้อหาและผู้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ของเนื้อหา (Content) โดยจะต้องมีผู้ติดตาม
เพจ ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 มากกว่า 2 ล้านคนขึ้นไป เพจละ 1 คน จำนวนทั้งหมด 4 เพจ

สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้ติดตามเพจมีประชากรคือผู้ติดตามเพจ (Follower) ทั้ง 4
เพจ ได้แก่ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว มีผู้ติดตาม (Follower) 3,140,687 เพจสัตว์โลกอมดิน มี
ผู้ติดตาม (Follower) 2,733,535 เพจ Lowcostcosplay มีผู้ติดตาม (Follower) 2,651,442 และเพจเบือผ้า มีผู้ติดตาม
(Follower) 2,183,585 (ข้อมูลวันที่ 30 มิ.ย. 2560) ใช้แหล่งข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชาย ที่ทำการติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรอย่างน้อย 1
เพจและเคยมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 6 คน

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีประชากรคือเพจ 4 เพจ คือ เพจ Kingdom Of Tigers:
ทูน่าหัวของบ่าว เพจสัตว์โลกอมดิน เพจ Lowcostcosplay และเพจเบือผ้า และมีกลุ่มตัวอย่างคือ เนื้อหา (Content)
ทั้งหมดที่ถูกโพสต์ทางเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรทั้ง 4 เพจ และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560
ถึง วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 นับเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยในหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ
ฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาพรวมและข้อมูลเบื้องต้นของเพจ 2) รูปแบบ
การสื่อสารที่ใช้ 3) แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ซึ่ง
ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไข
ตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง และเมื่อเข้าสู่กระบวนการถอดเทปสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ส่งให้ผู้ให้
สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้
สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นใช้ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึก
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรทั้ง 4 เพจ ในส่วนของ
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้รับสาร (Receiver) ได้จัดทำคำถามขึ้น
หลังจากทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) แล้ว เพื่อตรวจสอบข้อมูลในฝั่ง
ของผู้รับสาร (Receiver) ถึงปัจจัยที่ทำให้ติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้าง
ข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้อาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด
ดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และซูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการ

เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน คือ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) และการร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร" ทั้งหมดมาสรุปได้ผลเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีข้อมูลดังนี้

ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางหลักเพจ โดยแต่ละเพจจะมีเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) 3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเพจ เป็นต้น 4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมา ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ไม่ปรากฏมากนัก

ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ 1) ข้อความ (Text) 2) รูปภาพ (Photo) ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว ภาพคอลลาจหรือภาพปะติด (Collage photo) ภาพการ์ตูนหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set) และอัลบั้มภาพ (Photo Album) 3) วิดีโอ (Video) ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) และวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live streaming) 4) ลิงค์ (Link) ได้แก่ ลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นและลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

5.2 วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีข้อมูลดังนี้

1) การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การใช้รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ การใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถาม หรือการใช้เนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เป็นการตอบกลับเมื่อมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกดีกับผู้ติดตามเพจ เช่น การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ การตอบในกล่องข้อความ (Inbox)

3) การสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อเป็นการตอบแทนที่ติดตามสนับสนุนเพจ

5.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีรายละเอียด ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target) เริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่าถูกเพจหรือผู้ติดตามเพจคือใคร มีความชอบ ความสนใจอะไร เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหา (Content) ที่โดนใจกับผู้ติดตาม รวมถึงมีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ เพื่อเป็นทางเลือกหลายรูปแบบให้กับผู้ติดตาม

2) กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ (Timing) ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เป็นช่วงเวลายอดนิยมที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนิยมจะปล่อยเนื้อหา (Content) เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างเยอะ รวมถึงจะต้องนำเสนอเนื้อหา

อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 1 คนสามารถติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หลายเพจ และมีเพจที่สร้างขึ้นใหม่ในทุกวัน ความต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เนื้อหา (Content) ไปถึงนิวส์ฟีด (Newsfeed) ของกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องระมัดระวังความไม่เหมาะสมของเนื้อหาโดยการตรวจสอบดูแลเนื้อหาที่จะเผยแพร่ ออกไป รวมถึงการตรวจสอบดูแลข้อความที่ลูกเพจเข้ามาพูดคุยกันในเพจด้วย

3) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ เป็นการสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่ทำเพื่อความสนุกสนาน โดยไม่มีของตอบแทน เช่น การโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ การโต้ตอบแฟนเพจเพื่อทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ การพบเจอในชีวิตจริง หรือเป็นเนื้อหาที่มีของตอบแทน เช่น การร่วมสนุกลุ้นรางวัล แจกของตอบแทน

4) กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

5) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบустโพสต์ (Advertising) คือผู้ดูแลเพจจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับเฟซบุ๊กเพื่อทำการบустโพสต์ (Boost Post) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาและเพิ่มผู้ติดตามเพจ

6) กลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกัน (Collaboration) เป็นการสร้างเนื้อหาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร 2 เพจขึ้นไป ทำการพูดถึงกัน แท็ก (Tag) กันในส่วน ของคำบรรยาย (Caption) หรือคอมเมนต์ (Comment) ได้โพสต์ ซึ่งควรเป็นเพจที่มีสไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามเพจหนึ่งได้รู้จักอีกเพจหนึ่งและเป็น โอกาสในการเพิ่มฐานผู้ติดตามแต่ละเพจอีกด้วย

6. อภิปรายผล

6.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) 3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร 4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทภูมิกิตติพนธ์ชัย (2558) “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” กล่าวถึงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai มีประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำที่พักที่เป็นเนื้อหาที่แสดงเอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน และเนื้อหาเสริมอื่นๆ ซึ่งมาจากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บ Chillpainai เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจึงมีประเภทเนื้อหาตรงกัน

ซึ่งเมื่อเทียบเคียงกับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า (Brand) จากงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2555) “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ” มีประเภทเนื้อหา คือ เนื้อหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) เป็นเนื้อหาหลักที่เพจนำเสนอ มีความใกล้เคียงกับประเภทเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า (Brand) จะมีเนื้อหาที่เป็นการส่งเสริมการขายและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่

จะเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) แทน มาจากการที่ฝั่งของสินค้า (Brand) จะมีการทำประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Online Influencer เพื่อโปรโมทสินค้า แต่ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนั้นจะเป็นการได้รับการสนับสนุนเนื้อหา (Sponsor) จากเจ้าของสินค้า (Brand) ให้สร้างเนื้อหาเพื่อโปรโมทสินค้านั้น ๆ แทน

ในส่วนของวิธีการนำเสนอเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของอรรถชัย วรจรัสศรี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่าในส่วนของวิธีนำเสนอเนื้อหา การตลาดแบ่งได้ 4 วิธี คือ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ 4.) ข้อความ สอดคล้องกับวิธีการนำเสนอของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทาง ข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และลิงค์ (Link) โดยใช้การนำเสนอที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กของ องค์กรภาครัฐ” แล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กโดยตรงไปตรงมา ไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายจะทำให้ความน่าสนใจของเนื้อหาน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการไม่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ติดตามเพจ

6.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถสรุปกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ประเด็นแรก คือ การสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดนใจผู้ติดตามเพจ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า New feed ของแฟนเพจ เพิ่มการเข้าถึง (Reach) ไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ติดตามเพจได้ และเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เห็นโพสต์และชื่นชอบในเนื้อหาที่เพจนำเสนอ ก็สามารถตามไปกด “Like” เพจ เพื่อติดตามเพจส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555) เพื่อติดตามเพจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิพงษ์ แซ่จิว (2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์สามารถสะท้อนออกมาได้ด้วย AISAS Model ของ Dentsu ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่สุดอยู่ที่การแบ่งปัน (Share) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถขยายผลให้เกิด Word-of-Mouth ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ที่ติดตามเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถทำได้ทั้ง การใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่พบจากการสนทนากลุ่มในฝั่งของผู้ติดตามเพจ คือผู้ดูแลเพจควรจะต้องไม่ลืมคำนึงถึงสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ที่ควรนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้อย่างสร้างสรรค์ ในปริมาณที่ไม่มากเกินไปจนกระทบกับภาพรวมของเนื้อหาในเพจ

ในด้านของความรู้สึกของผู้ติดตามก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วม (Engagement) และการสนับสนุนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ทั้งการตอบ (Reply) หรือกดไลค์ที่คอมเมนต์ที่ผู้ติดตามเพจมาคอมเมนต์ไว้ การโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment) การตอบในกล่องข้อความ (Inbox) หรือการสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อเป็นการตอบแทนที่ติดตามสนับสนุนเพจ ในส่วนของการพูดคุยกับผู้ติดตามควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมีรูปแบบการสื่อสาร

เสมือนบุคคลในการพูดคุยโต้ตอบ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นการสร้างเรื่องราว ความผูกพันกับผู้ติดตามเพจ ส่งผลให้ผู้ติดตามอยากจะทำมาโต้ตอบในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่องและให้การสนับสนุนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

นอกจากนั้นยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรยังมีการสร้างเอกลักษณ์ของเพจที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงออกมาได้ทั้งการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการเลือกใช้วิธีการนำเสนอ ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงออกมาเป็นคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) เพื่อสร้างความแตกต่างและให้ผู้อ่านเกิดการจดจำอีกด้วย สอดคล้องกับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557) ที่แนะนำให้ผู้ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ

ประเด็นที่ 2 คือ การนำเนื้อหา (Content) ไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทางผู้ติดตามเพจ เนื่องจากที่เฟซบุ๊กมีการปรับอัลกอริทึม (Algorithm) มีผลให้การเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่เพจนำเสนอแบบออแกนิก (organic) ได้น้อยลง กลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มากขึ้นคือการโฆษณาหรือการบอัสโพลด์ (Advertising) มีข้อดีคือสามารถเลือกให้คนที่เห็น โปสต์จากการโปรโมตนั้นเป็นใครก็ได้ เช่นจะเป็นคนที่กดไลค์เพจและเพื่อนของเขา หรือกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดลักษณะ เพศ อายุ และความสนใจได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการนำเนื้อหา (Content) ไปสู่เป้าหมายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และอีกวิธีของการสร้างเนื้อหาคือการทำการสร้างเนื้อหาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 2 เพจขึ้นไป ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามเพจและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเพจหนึ่งได้รู้จักอีกเพจหนึ่ง โดยควรเป็นเพจที่มีสไตล์หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target) ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเพิ่มฐานผู้ติดตามของแต่ละเพจได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) มีความโดดเด่น และเทคนิควิธีการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ

(2) สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาในเรื่องวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลให้แก่ผู้ติดตามเพจ เช่น รูปแบบวิดีโอ, การทำ VDO Streaming เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะประเภทที่ไม่ใช่องค์กรหรือตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทองค์กรควบคู่กับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของการทำกลยุทธ์

(2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กเพจที่ใช้ในการสร้างฐานแฟน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิธีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

8. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาสุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ติดตามเพจทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

เกศริน รัตนพรหมทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
จักรพงษ์ คงมาลัย และ คนอื่นๆ. (2559, น. 218-227). **re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT**. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมื่อฝัน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสวดี นิตเกษรสุนทรและคณะ. (2346). เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนวดี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลของสาธารณะของการสื่อสารตัวกลางของคอมพิวเตอร์กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

อรรถชัช วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Facebook stats - Community in Thailand. (15 มิ.ย. 2560). สืบค้นจาก

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/page-1-4/>

Jetboat26. (2560). รูปเทรนด์โซเซียลมีเดียจากงาน Thailand Zocial Award 2017. สืบค้นจาก

<http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/>

Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบัว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

**กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย
และพิซซา คอมปะนี 1112**

**MARKETING CONTENT STRATEGY ON FAST FOOD FANPAGE AND
4 GENERATIONS CONSUMERS' BUYING INTENTION CASE STUDY:
KFC THAI, MC THAI AND PIZZA COMPANY 1112 LOVER**

อติณัฐ อรัญยานาค

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: ati_arunyanak@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 2) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4กลุ่มช่วงอายุ และ3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4กลุ่มช่วงอายุ โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย, แมคโดนัลด์ไทย และพิซซา คอมปะนี 1112 และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1)กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านประเภทเนื้อหาทั้งหมด10ประเภท ได้แก่ประเภทBrand & Product มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองมาประเภทSale Promotion & Discount ประเภทBrand & Product Reviews ประเภทOnline Activity & Quiz & Game ประเภทLifestyle Tie-in ประเภทSupport On-Ground Activity ประเภทReal-Time Contents ประเภทCoupon & Other Sampling Products ประเภทOther Channels และประเภทFacebook Activity Announcement มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ อีกทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 14 รูปแบบ ได้แก่ภาพอี-โปสเตอร์(E-Poster) มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือภาพตกแต่ง(Edited photo) วิดีโอแบบสำเร็จรูปแบบบนเฟซบุ๊ก(Facebook video) ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง(Customer Photo) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์GIF(Graphics interchange format) วิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง(Facebook fan page partner) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) ภาพอินโฟกราฟิก (Information graphic) อัลบั้มภาพ(Photo album) เซตภาพ(Photo set) ภาพแบบหมุน(Photo carousel) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพการ์ตูน(Cartoon) และวิดีโอคอลลาจ(VDO collage) มีการ

ปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ 2) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ABSTRACT

This qualitative research is aimed to study: 1) Content marketing strategy of fast food brand through Facebook page. 2) Branding awareness and customer satisfaction of 4 generations among to respond various content categories and approaches in fast food brand Facebook page. 3) Relationship between consumer satisfaction and purchase intentions of 4 generations. Based on study data, researcher attempt to collect and analyze real content through Facebook page of KFC Thai, Mc Thai and Pizza Company 1112. Moreover, including observational data by online close-end survey, the conclusion is analyzed with descriptive statistics, e. g. sample average, frequency distribution table and so on, as well as, inferential statistics to find the relationship between input and output by Pearson correlation principal for value estimation and hypothesis test at the level of significant of $\alpha = 0.01$. The conclusion is the inferences are categories and approaches have found as follows: 1) There are variety of content strategies on fan page of fast food branding in the aspect of both content categories and approaches. Regarding categories, there are 10 kinds existing broadly descending from highest to lowest respectively: Brand & Product, Sale Promotion & Discount, Brand & Product Reviews, Online Activity & Quiz & Game, Lifestyle Tie-in, Support On-Ground Activity, Real-Time Contents, Coupon & Other Sampling Products, Other Channels and Facebook Activity Announcement. Moreover, for approaches, there are totally 14 kinds widely found from the most frequently to the least as follows: E-Poster, Edited photo, Facebook video, Customer Photo, GIF (Graphics interchange format), Facebook fan page partner, Capture photo, Information graphic, Photo album, Photo set, Photo carousel, Photo, Cartoon) and VDO collage 2) Different generations express particularly own satisfaction in the aspect of content categories shown in fast food brand Facebook. 3) Different generations express particularly own satisfaction in the aspect of content approaches shown in fast food brand Facebook. 4) Consumer satisfaction for both content marketing categories and approaches have positive correlation with purchase intention of 4 generations among.

KEYWORD: Content marketing strategy, Facebook page, Content category, Content approaches

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

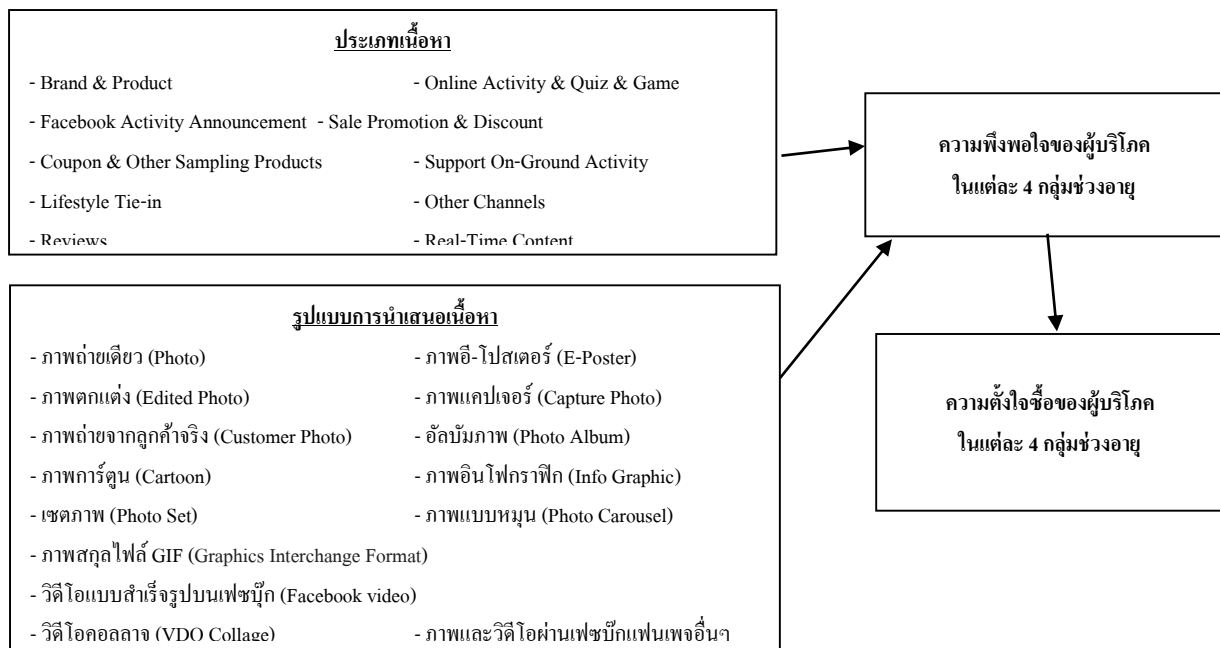
เนื่องจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในทุกปีนั้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันแปรเปลี่ยนไปคือ มีอิสระ สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยจากข้อมูลสถิติของ Digital Advertising Association(Thailand) หรือ DAAT(2559) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 พบว่าปัจจุบันประชากรไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในไทย คิดเป็นร้อยละ 92.1 ด้วยเหตุนี้ทำให้เหล่านักการตลาดของตราสินค้าเริ่มหันมาสนใจและใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook fan page) ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลายผ่านการทำกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งด้านประเภทเนื้อหาการตลาดและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งหนึ่งในตลาดธุรกิจของประเทศไทยที่มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด(Fast food) เนื่องจากในแง่การตลาดนั้น ทาง Marketeer.co.th (2558) เผยว่ามีการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 10% และในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,000 ล้านบาท แบ่งเป็นไก่ทอด 17,000 ล้านบาท พิซซ่า 10,000 ล้านบาท และแฮมเบอร์เกอร์ 7,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในแง่ของการสื่อสาร เนื่องจากเป็นตลาดธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่ง และสามารถตอบโจทย์ได้กับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ ชอบความง่าย รักความสะดวกสบาย อีกทั้งด้วยความเป็นธุรกิจอาหารที่มีสินค้าหลากหลายและมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นผู้บริโภคในทุกกลุ่มช่วงอายุ อันมีคุณลักษณะ ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งเจนเอเรชั่นบี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ด้วยเหตุนี้ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาอย่างยิ่ง และสามารถเป็นประโยชน์หรือนำไปเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มประชากร (Generation Groups)
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี นำมาสร้างกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

5. วิธีการดำเนินวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคคนไทยเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 12-71 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีบัญชีการใช้งานเฟชบุ๊กส่วนตัว และ 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการเข้าใช้งานเฟชบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ ต้องเป็นสมาชิกของเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างน้อย 2 เพจจากกรณีศึกษาทั้งหมด และต้องเลือกซื้อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 3 เป็นประจำโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้วิจัยสุ่มมาทั้งหมด 200 คนจากประชากรทั้งหมด แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation B ช่วงอายุ 53-71 ปี กลุ่ม Generation X ช่วงอายุ 37-52 ปี กลุ่ม Generation Y ช่วงอายุ 17-36 ปี และกลุ่ม Generation Z ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวนกลุ่มละ 50 คนเท่ากัน

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา 1) ตัวแปรต้นคือ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในแต่ละ 4กลุ่มช่วงอายุ 2) ตัวแปรต้นคือ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหานั้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอและตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละ 4กลุ่มช่วงอายุ

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิด โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้มีการจัดโครงสร้างของคำถามไว้ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ กลุ่มช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ 2) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า 3) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า 4) ส่วนของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 กรณีศึกษาตั้งแต่ 1มิถุนายน-31สิงหาคม2560 ระยะเวลาทั้งหมด3เดือน และการวิจัยเชิงสำรวจตั้งแต่10กันยายน-20กันยายน 2560

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดจากแบบสอบถามมาประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา(descriptive statistics) เช่นค่าร้อยละ ในรูปตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน(inferential statistics)ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในสมการกรอบแนวคิดข้อที่2 ด้วยการใส่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation(r)) ในการวิเคราะห์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

6. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	%
Brand & Product	235	45.11
Online Activity & Quiz & Games	47	9.02
Activity Announcement	8	1.54
Sale Promotion & Discount	93	17.85
Coupon & Other Sampling Product	10	1.92
Support On-Ground Activity	25	4.80
Lifestyle Tie-in	29	5.57
Other Channel Promoting	10	1.92
Brand & Product Review	47	9.02
Real Time Content	17	3.26
Total	521	100

จากตารางที่ 1 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย(KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย(Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112(Pizza Company 1112 Lover) มีประเภทเนื้อหามีทั้งหมด 10ประเภท โดยประเภท Brand&Product มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด 235โพสต์ (ร้อยละ45.11) รองมาคือSale Promotion & Discount 93 โพสต์ (ร้อยละ17.85) Brand&Product Reviews และOnline Activity&Quiz&Game มีจำนวนเท่ากัน 47โพสต์ (ร้อยละ9.02) Lifestyle Tie-in 29โพสต์ (ร้อยละ5.57) Support On-Ground Activity 25โพสต์ (ร้อยละ4.80) Real-

Time Contents 17 โพสต์ (ร้อยละ 3.26) Coupon & Other Sampling Products และ Other Channels มีจำนวนเท่ากัน 10 โพสต์ (ร้อยละ 1.92) และ Facebook Activity Announcement มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 โพสต์ (ร้อยละ 1.54)

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	จำนวน	%
Photo	4	0.77
E-Poster	202	38.77
Edited Photo	81	15.55
Capture Photo	23	4.41
Customer Photo	39	7.49
Photo Album	14	2.69
Cartoon	4	0.77
Info Graphic	14	2.69
Photo Set	12	2.30
GIF	35	6.72
Photo Carousel	6	1.15
Facebook VDO	55	10.56
VDO Collage	4	0.77
Facebook Fan Page Partner	28	5.37
Total	521	100

จากตารางที่ 2 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย, แมคโดนัลด์ไทยและพิซซ่า คอมปะนี 1112 มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยรูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์(E-Poster) มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด 202 โพสต์ (ร้อยละ 38.77) รองลงมาคือภาพตกแต่ง(Edited photo) 81 โพสต์ (ร้อยละ 15.55) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก(Facebook video) 55 โพสต์ (ร้อยละ 10.56) ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง(Customer Photo) 39 โพสต์ (ร้อยละ 7.49) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF(Graphics interchange format) 35 โพสต์ (ร้อยละ 6.72) ภาพและวิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง(Facebook fan page partner) 28 โพสต์ (ร้อยละ 5.37) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) 23 โพสต์ (ร้อยละ 4.41) ภาพอินโฟกราฟิก(Information graphic) และอัลบั้มภาพ (Photo album) มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 14 โพสต์ (ร้อยละ 2.69) เซตภาพ (Photo set) 12 โพสต์ (ร้อยละ 2.30) ภาพแบบหมุน(Photo carousel) 6 โพสต์ (ร้อยละ 1.15) และรูปแบบการนำเสนอที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือภาพถ่ายเดี่ยว(Photo) และภาพการ์ตูน (Cartoon) และวิดีโอคอลลาจ(VDO collage) 4 โพสต์ (ร้อยละ 0.77)

ตารางที่ 3 สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

ประเภทเนื้อหา	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหา(ห)				
	Overall	Gen B	Gen X	Gen Y	Gen Z
1. Brand & Product	3.22	2.96	3.08	3.30	3.52
2 Online Activity & Quiz Game	2.97	2.36	2.90	3.02	3.60
3 Facebook Activity Announcement	2.89	2.26	2.84	2.94	3.50
4 Sale Promotion & Discount	3.48	3.28	3.40	3.60	3.62
5 Coupon & Other Sampling Products	3.24	3.22	3.46	3.72	3.24
6 Support On-Ground Activity	2.98	2.60	2.86	2.94	3.52
7. Lifestyle Tie-in	3.21	2.80	3.04	3.20	3.80
8 Other Channels	3.15	2.82	3.02	3.12	3.64
9 Brand & Product Reviews	3.22	2.96	3.00	3.22	3.70
10 Real-Time Contents	3.07	2.56	2.94	3.16	3.60
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	2.78	3.03	3.20	3.62

จากตารางที่ 3 พบว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Gen B มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 พึงพอใจกับประเภท Sale Promotion & Discount รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products, Brand & Product, Brand & Product Reviews, Other Channels และ Lifestyle Tie-in ตามลำดับ ต่อมาคือ Gen X มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 พึงพอใจกับประเภท Coupon & Other Sampling Products รองลงมาคือ Sale Promotion & Discount, Brand & Product, Lifestyle Tie-in และ Other Channels ตามลำดับ Gen Y มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 พึงพอใจกับประเภท Sale Promotion & Discount รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products, Brand & Product, Brand & Product Reviews และ Lifestyle Tie-in ตามลำดับ และ Gen Z มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 พึงพอใจกับประเภท Lifestyle Tie-In รองลงมาคือ Brand & Product Reviews, Other Channels, Sale Promotion and Discount, Online Activity Quiz Game และ Real-Time Contents ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาจากรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ (x̄)				
	Overall	Gen B	Gen X	Gen Y	Gen Z
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	3.04	2.90	3.02	2.84	3.40
2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)	3.53	3.20	3.52	3.70	3.70
3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited photo)	3.38	2.94	3.14	3.54	3.90
4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture photo)	3.38	3.18	3.08	3.40	3.84
5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer photo)	2.83	2.52	2.50	2.62	3.66
6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo album)	3.44	3.32	3.24	3.36	3.84
7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)	2.78	2.54	2.50	2.52	3.54
8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic)	3.48	3.14	3.14	3.80	3.82
9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo set)	3.49	3.38	3.30	3.46	3.82
10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกรีนไฟล์ GIF (Graphics interchange format)	3.33	2.84	3.26	3.28	3.92
11. รูปแบบการนำเสนอภาพ (Carousel)	3.01	2.70	3.00	2.64	3.70
12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video)	3.24	3.12	3.04	3.14	3.66
13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO collage)	3.13	2.90	2.74	3.18	3.70
14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเพจบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook fan page partner)	3.15	2.80	2.96	3.12	3.72
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	2.96	3.03	3.19	3.73

จากตารางที่ 4 พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ Gen B มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 พึงพอใจกับเซตภาพ (Photo set) รองลงมาคืออัลบั้มภาพ (Photo album), ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster), ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) และภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) ตามลำดับ ต่อมาคือ Gen X มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 พึงพอใจกับภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) รองลงมาคือ เซตภาพ (Photo set), ภาพสกรีนไฟล์ GIF (Graphics interchange format), อัลบั้มภาพ (Photo album), ภาพตกแต่ง (Edited photo) และภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) ตามลำดับ Gen Y มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 พึงพอใจกับภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) รองลงมาคือภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster), ภาพตกแต่ง (Edited photo), เซตภาพ (Photo set) และภาพแคปเจอร์ (Capture photo) ตามลำดับ และ Gen Z มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 พึงพอใจ

กับภาพสกุล ไฟล์ GIF(Graphics interchange format) รองลงมาคือภาพตกแต่ง(Edited photo), ภาพแคปเจอร์ (Capture photo), อัลบั้มภาพ(Photo album), ภาพอินโฟกราฟิก(Info graphic) และเซตภาพ(Photo set)ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อ

กลุ่มอายุ	ความพึงพอใจในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
ภาพรวม	0.582**	ปานกลาง	0.000
กลุ่ม Gen B	0.421**	ปานกลาง	0.002
กลุ่ม Gen X	0.833**	สูงมาก	0.000
กลุ่ม Gen Y	0.359*	ปานกลาง	0.010
กลุ่ม Gen Z	0.608**	สูง	0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยมีค่า Sig. (2-tail) น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อ

กลุ่มอายุ	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
ภาพรวม	0.820**	สูงมาก	0.000
กลุ่ม Gen B	0.723**	สูง	0.000
กลุ่ม Gen X	0.833**	สูงมาก	0.000
กลุ่ม Gen Y	0.689**	สูง	0.000
กลุ่ม Gen Z	0.891**	สูงมาก	0.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านการนำเสนอเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยมีค่า Sig. (2-tail) น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านประเภทเนื้อหา สำหรับประเภทของการให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างส่วนร่วม เทียบเคียงกับแนวคิด Ducan(2005) เกี่ยวกับประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ Brand&Product, Other Channels, Support On-Ground Activity และ Facebook Activity Announcement มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือสื่อมวลชน (Mass media contact) ในแง่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้าเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อและส่วน Sale Promotion&Discount และ Coupon&Other Sampling Products มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือตามสถานการณ์ (Situational contact) ในแง่การส่งเสริมการขายเพื่อช่วยจูงใจความสนใจของผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่า(Added value)ให้กับตราสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีประเภทที่เน้นสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค Online Activity&Quiz&Game ที่ใกล้เคียงกับเครื่องมือที่สร้างประสบการณ์

(Experiential contact) ในแง่การตลาดเชิงกิจกรรม(Event marketing) และสำหรับประเภทการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ Real Time Content, Lifestyle Tie-in Content และ Brand&Product Review นอกจากนี้จากผลวิจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา นั้น สามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดของฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักๆ ประกอบไปด้วยข้อความตัวอักษร(Text) รูปภาพ(Photo) วิดีโอ(Video) การเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น(Link) และคีย์แฮชแท็ก(Hashtag) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งพฤติกรรมการเสพเนื้อหาของผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน ที่มีอยู่ในหน้าแหล่งรวมข่าว(News feed) ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบรูปแบบนำเสนอให้เหมาะสม สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การนำเสนอด้วยรูปภาพ(Photo) มีการปรากฏจำนวนมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 83.31 รองลงมาคือวิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 11.33 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wishpond(2013) ที่ค้นพบว่า การโพสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊ก เป็นวิธีดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดถึงร้อยละ 37 รองลงมาคือวิดีโอ ร้อยละ 31 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยของการนำเสนอด้วยรูปภาพปรากฏว่า ภาพอี-โปสเตอร์(E-Poster) มีการปรากฏมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่กล่าวว่า การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาให้ต้องเชื่อมโยงจุดเด่นสินค้าให้เหมาะสมและใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย อย่างภาพอี-โปสเตอร์ ที่มีการเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้า ทั้งข้อมูลรายละเอียด สีประจำของตราสินค้าและข้อความภาษาที่เข้าใจง่าย ผ่านการจัดวางองค์ประกอบภายใต้กรอบเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ถูกต้องชัดเจน และสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม เพื่อจะได้ไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว(New feed) และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ ฟังพอใจ ก็จะเลือกติดตามตราสินค้านั้น อันเป็นเหมือนการยินยอมเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของตราสินค้า และทำให้ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย (วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และคณะ 2554)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มช่วงอายุ แสดงว่าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al.(1997) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญคือทัศนคติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thumbsup (2556) ที่พบว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อมองถึงระดับความพึงพอใจและระดับความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่วงอายุ กลับพบว่ามีระดับที่แตกต่างกัน อันสอดคล้องกับแนวคิดของศันสนีย์ สุวัญญูญาณ (2549) ที่กล่าวว่าบุคคลในแต่ละช่วงอายุนั้น จะมีการตอบสนองต่อสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆแตกต่างกัน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ และเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่อยู่ ซึ่งล้วนมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละช่วงอายุทั้งสิ้น กล่าวคือกลุ่ม Gen B มีระดับความสัมพันธ์ประเภทเนื้อหาและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และในแง่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับสูง กลุ่ม Gen X ที่มีความสัมพันธ์ของประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก ต่อมาคือ กลุ่ม Gen Y มีความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านประเภทเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และในด้านรูปแบบการนำเสนอยังมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง และสุดท้ายคือกลุ่ม Gen Z ที่มีความสัมพันธ์ของ

ความพึงพอใจในด้านประเภทเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงและในด้านรูปแบบการนำเสนอต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุนั้น เทียบเคียงกับแนวคิด “The Funnel Metaphor” ของ Edelman(2010, p.63-69) ที่พบได้ว่า บนช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายที่พยายามสร้างกลยุทธ์และผลิตเนื้อหาออกมา ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ย่อมต้องศึกษาเนื้อหาของตราสินค้าตัวเลือกทั้งหมด และคัดเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ตนพึงพอใจ และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด โดยเนื้อหาที่จะน่าสนใจจำเป็นต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ดี(วิชัช สุวรรณสาร, 2556) อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีการหาแหล่งข้อมูลจากคนรอบข้าง สื่อมวลชนและประสบการณ์ต่างๆของผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ(P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าเพียงอันเดียว อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ (Buy) ตราสินค้านั้นๆ

8. ข้อเสนอแนะ

(1) ด้านประเภทเนื้อหา หากองค์กรมีการออกสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีอยู่แล้วโดยเน้นเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุมาก ได้แก่กลุ่ม Gen B, Gen X และ Gen Y นักการตลาด นักกลยุทธ์การสื่อสารหรือนักโฆษณา ควรเน้นประเภทเนื้อหา Sale Promotion & Discount, Coupon & Other Sampling Products และ Brand & Product เพราะจะนำมาใช้ประกอบการเลือกตัดสินใจซื้อ และยังตอบโจทย์การประหยัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความรับผิดชอบต้องดูแลคนรอบข้างได้ดี ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม Gen Z ที่ยังมีผู้ปกครองในการดูแลเรื่องค่าใช้จ่าย จึงไม่มีความกังวลเรื่องราคา แต่ให้ความสำคัญกับการเข้าใจตัวตนมากกว่า รวมถึงการเกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตทำให้ชอบค้นหา ติดตามหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ความจริงและน่าเชื่อถือที่สุด เพื่อลดการตัดสินใจที่ผิดพลาด ฉะนั้นควรเน้นประเภทที่เข้าใจรูปแบบพฤติกรรม ทักษะคิดและเน้นอยู่บนความจริงอย่าง Lifestyle Tie-in ที่เสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าแบบตรงๆ หรือ Brand & Product Reviews ที่เน้นสื่อสารผ่านผู้บริโภคจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่ดี

(2) ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แนบนอนว่าทุกกลุ่มช่วงอายุพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยจะพบว่า Gen B นักการตลาดควรนำเสนอผ่านรูปแบบที่ดั้งเดิม เข้าใจง่าย และได้มุมมองที่หลากหลายครบถ้วนอย่าง Photo set และ Photo album สำหรับ Gen X และ Gen Y นักการตลาดต้องเริ่มแฝงความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยเข้าไปด้วย อย่างรูปแบบภาพ E-Poster และ Info graphic และท้ายที่สุดคือ Gen Z ที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบอะไรใหม่ๆ และชอบอะไรที่อยู่บนฐานความจริง ฉะนั้นรูปแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ดี ได้แก่ ภาพสกรูไลฟ์ GIF(Graphics interchange format) ที่เป็นสิ่งใหม่ในยุคนี้ และ Edited photo ที่เน้นนำเสนอภาพจริงมากกว่าการนำมาทำภาพเพื่อการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาสุรัตน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

10. เอกสารอ้างอิง

- ตลาดฟาสต์ฟู้ด. (25 พ.ค. 2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/84615>.
- วิชัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และ คนอื่นๆ. (2554). **iMarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศันสนีย์ ศุวกัญญาโณภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berkman, H. W., et al. (1997). **Consumer behavior** (1st ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Duncan, T. (2005). **Principles of advertising & imc** (2nd. ed). Boston, Massachusetts: Mc-Graw-Hill.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. **Harvard Business Review**, 88(12), 63-69.
- ETDA. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- KFC Thai. (10 กรกฎาคม 2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kfcth/>.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). **Marketing management** (14th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall Inc.
- McDonald's Thai. (31 สิงหาคม 2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/McThai/>.
- Pizza Company 1112 Lover. (31 สิงหาคม 2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/the pizzacompany/>.
- Thumbsup. (2556). จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>.
- Wearewishpond. (2013). The impact of photos on facebook engagement. Retrieved from <http://visual.ly/impact-photos-facebook-engagement>.

การสื่อความหมายของผู้นำการฝึกปฏิบัติ (Workshop) ด้านการแสดง :

ศึกษาเฉพาะการสื่อความหมายที่ใช้ในการวอร์ม อัฟ (Warm Up)

INTERPRETATION OF ACTING WORKSHOP FOR LEADING ACTORS:

STUDY ONLY THE MEANINGS USED IN WARM UP

บุณทริกา มั่งคั่ง

อาจารย์สาขาศิลปการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: boontarika.ma@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวอร์ม อัฟ Warm up ด้านการแสดง คือกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอน มีไว้สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการหายใจและการเคลื่อนไหว เพื่อให้ร่างกายของนักแสดงอยู่ในสภาพที่เตรียมพร้อมก่อนทำงานจริงๆ จุดประสงค์ของการวอร์ม อัฟ Warm up นั้นเพื่อที่จะเปิดข้อต่อต่างๆให้ระบบกล้ามเนื้อ รวมถึงอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายนั้นเป็นอิสระในการเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้นรวมถึงการยืดขยาย-หดเกร็ง เฉพาะส่วนของกล้ามเนื้อและข้อต่อ ที่จำเป็นต้องใช้อย่างรู้สึกตัว ให้ร่างกายมีความพร้อมว่องไว และตื่นตัว เพื่อที่จะเคลื่อนไหวได้อย่างที่สามารถจะเป็นไปได้

โดยผู้นำ Workshop สามารถสื่อสารกับผู้เรียนในขั้นตอนการวอร์ม อัฟ Warm up ได้ดังนี้ 1.ไม่ควรใช้คำศัพท์ที่เป็นไปในเชิงปฏิเสธ (negative) เช่น ไม่ต้องคิด หรือไม่ต้องกังวล 2. การพูดคำว่าสบายๆ เป็นการพูดเพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกผ่อนคลายในส่วนที่ควรจะผ่อนคลายและเกร็งในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น 3. ผู้นำควรมีคำพูดที่เป็นไปในแนวทางการชมเชย สนับสนุนหรือให้กำลังใจแก่ผู้เรียน 4. ก่อนที่ผู้นำจะจัดแบบฝึกหัดวอร์ม อัฟ warm up ผู้นำควรเข้าใจจุดประสงค์ของการเรียนการสอนวันนี้ เพื่อที่จะทราบได้ว่าจะใช้คำศัพท์ใดในการสื่อสาร 5. ผู้นำมีความจำเป็นเป็นอย่างมากในการที่จะต้องสังเกตและทำความรู้จักกับผู้เรียน เพื่อที่จะทำให้นักนำสามารถรู้ได้ว่า ผู้เรียนคนไหนเราควรใช้คำศัพท์และคำพูดแบบไหน เพื่อที่จะสื่อสารให้เขาสามารถเข้าใจได้ 6. ผู้นำต้องลองแทนตัวเองว่าเป็นผู้เรียนในขณะที่มีการทำกิจกรรม และลองสำรวจคำพูดคำศัพท์ที่ตนได้ทำการสื่อสารออกไป ว่าทำให้ตนเองเข้าใจได้หรือไม่

คำสำคัญ : วอร์ม อัฟ ด้านการแสดง, การสื่อความหมาย

ABSTRACT

Acting warm up is a step-by-step process. That creates a relationship between breathing and movement. The body of the actor is in a state of preparedness before work. The purpose of warm up is to open the joints

Muscular system the organs of the body are free to move more. And stretching - contraction. Only the muscles and joints. The need to consciously. The body must be ready and alert to move as easily as possible.

Workshop leaders can communicate the warm up process.

1. Do not use negative terms such as do not think or worry 2. The word casual it is said that the learner knows the installment that should be relaxed and tense only necessary. 3. Leaders should have a say in the compliment. Support or encourage the learner. 4. Before the leader conducts a warm up exercise, the leader should understand the purpose of teaching today to know which vocabulary to communicate. 5. Leadership is very necessary in order to observe and get to know the learner. In order to make the leader know that. What kind of vocabulary and words should we use? In order to communicate, he can understand. 6. Leaders must try to represent themselves as learners while doing activities. Check out the vocabulary you have communicated. Do you understand yourself?

KEYWORDS: Warm up, Acing, Interpretation

1. บทนำ

การทำงานของผู้เขียนในฐานะที่เป็น ผู้นำ

จากการที่ผู้เขียนได้มีโอกาสเป็นผู้นำการฝึกปฏิบัติ (Workshop) ด้านการแสดง ขั้นตอนการวอร์ม อัฟ (warm up) ถือว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเริ่มต้นกิจกรรมต่างๆทางด้านการแสดง และผู้เขียนได้นำขั้นตอนนี้มาใช้ทุกครั้งเมื่อตนเองอยู่ในฐานะที่เป็นผู้นำ ในครั้งที่ผู้เขียนนำกิจกรรมนี้มาเริ่มใช้กับผู้เรียน ความเข้าใจของตนเองในการนำกิจกรรมนี้ นั่นก็คือมีความต้องการให้ผู้เรียนมีร่างกายและจิตใจที่พร้อม เพื่อที่จะเข้าสู่การเรียนการแสดงในขั้นตอนต่อไป แต่คำว่าพร้อมของผู้เขียนนั้นตัวผู้เขียนเองก็ยังไม่มีความเข้าใจเพียงพอร่างกายและจิตใจต้องพร้อมถึงขั้นไหน และประโยชน์ของการวอร์ม อัฟ (warm up) นั้นแท้จริงคืออะไร จึงส่งผลให้มีปัญหาเกิดขึ้น เพราะเมื่อผู้เขียนใช้คำศัพท์ในขั้นตอนนี้เพื่อทำการสื่อสารกับผู้เรียน กลับกลายเป็นว่าผู้เรียนไม่สามารถรับสารที่ส่งไปได้อย่างเข้าใจ

ใจความสำคัญเกิดขึ้นเมื่อผู้เขียนได้นำความคุ้นชินที่ตนเองได้ประสบมาระหว่างที่เคยมีการเรียนการสอนการแสดงในอดีตมายึดเป็นหลักในการเผยแพร่ต่อเมื่อตนเองเป็นผู้นำ โดยที่ลืมนึกไปว่าสิ่งที่ตนเองเข้าใจและเคยชินนั้น อาจจะไม่สามารถทำความเข้าใจได้กับทุกคน ซึ่งศัพท์ที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนของการวอร์ม อัฟ (warm up) นี้มีความละเอียดมาก เพราะมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้เรียนรู้สึกเปิดใจและพร้อมที่จะก้าวต่อไปในกิจกรรมอื่นๆที่จะตามมา

หลักของการวอร์ม อัฟ (warm up) นี้ผู้เขียนเห็นว่าควรให้ผู้เรียนได้ยืดกล้ามเนื้อในทุกๆส่วนของร่างกาย รวมถึงให้มีสมาธิอยู่กับตนเองและกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในห้องเรียน โดยแต่ละขั้นตอนของการวอร์ม อัฟ (warm up) นั้น ผู้เขียนจะต้องพูดและนำกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนทำตาม แต่นอกจากคำพูดเพื่อนำกิจกรรมแล้ว สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลย คือการพูดเพื่อที่จะทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่เป็นกังวลและกล้าที่จะปฏิบัติตามผู้นำ ซึ่งคำพูดเหล่านี้ผู้เขียนได้นำมาใช้สื่อสารอยู่เป็นประจำจนเรียกได้ว่าเป็นคำพูดติดปาก โดยลืมนึกไปว่าสิ่งที่ตนเองได้พูด

ออกไปนั้นเป็นคำพูดที่คลุมเครือ และพูดไปโดยไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ ยกตัวอย่างเช่น แบบฝึกหัด “เทกาน้ำ” ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนทบทวนรอบๆ ตัวที่ออกไปให้หมด โดยให้จินตนาการว่าตนเองเป็นกาน้ำ ซึ่งการเริ่มต้นด้วยแบบฝึกหัดนี้ สำหรับผู้ที่ไม่เคยผ่านการแสดงมาก่อนจะสามารถเข้าใจได้ยาก เพราะนอกจากการวิตกกังวลว่าตนเองต้องพบเจออะไรในห้องเรียนบ้างนั้น ยังมีการใส่โจทย์ว่าให้จินตนาการว่าตนเองเป็นกาน้ำเพิ่มเข้าไปด้วย นับได้ว่าสามารถสร้างความสับสนให้ผู้เรียนได้ไม่มากนักน้อย ด้วยเหตุนี้เองการใช้คำพูดในการสื่อสารของผู้นำในช่วงเวลานี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเมื่อผู้เขียนเห็นอากัปกิริยาสับสนของผู้เรียน จึงจำเป็นต้องใส่คำพูดที่เป็นการปลอบประโลม สนับสนุน เพื่อให้เขากล้าที่จะทำ ซึ่งคำพูดที่ใช้เป็นประจำสำหรับตัวผู้เขียนนั้นคือ *ไม่ต้องคิด สบายๆ* และเนื่องจากคำพูดเหล่านี้เป็นคำที่ใช้บ่อยเป็นประจำ ตัวผู้เขียนเองจึงไม่ได้สนใจหรือลองกลับมาย้อนดูว่าเราได้สื่อสารผิดพลาดไปหรือไม่ แต่หลังจากนั้นเมื่อผู้เขียนมีโอกาสได้มาย้อนดูจริงๆ มันไม่มีความเป็นไปได้เลยว่าจะให้ผู้เรียนไม่ต้องคิดอะไร เพราะก่อนหน้านี้ตัวผู้เขียนยังบอกผู้เรียนอยู่เลยว่าให้พวกเขาคิดว่าตนเองเป็นกาน้ำ กลายเป็นว่าแทนที่ตัวผู้นำจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนแต่กลับเพิ่มความสับสนเข้าไปมากกว่า และด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้เขียนหันมาให้ความสนใจในคำศัพท์ที่ตนเองเคยได้สื่อสารออกไปว่า อันที่จริงแล้วสิ่งที่เราพูดออกไปนั้นเราได้เข้าใจถูกและมันสามารถสื่อสารได้จริงๆ หรือไม่ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วผู้เขียนจึงได้หันมาให้ใคร่ตรงถึงศัพท์ที่ตนได้เคยสื่อสารออกไป ซึ่งมีอยู่หลายคำที่ผู้เขียนไม่ได้เข้าใจอย่างจริงจัง เช่น

1. คำว่าสบายๆ หรือผ่อนคลาย ผู้เขียนเข้าใจแต่เพียงว่าต้องการให้ผู้เรียนไม่รู้สึกกังวล คือมันแต่เป็นห่วงกลัวผู้เรียนจะเครียด จนลืมนำไปว่าถ้าผู้เรียนอยู่ในภาวะที่สบายจริงๆ ผู้เรียนก็จะห่อเหี่ยวไม่มีพลัง
2. คำว่าไม่ต้องเกร็ง คำๆ นี้ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับคำว่าสบายๆ คือผู้เขียนคิดแต่เพียงว่าต้องการที่จะให้ผู้เรียนปลดปล่อยกล้ามเนื้อ โดยที่ไม่ได้นึกว่าความจริงคำว่าไม่ต้องเกร็งต้องการบอกอะไรกันแน่
3. คำว่าวอร์ม อัพ (warm up) ซึ่งคำๆ นี้ถือว่าเป็นคำที่ใช้พูดอยู่เป็นประจำก่อนเริ่มกิจกรรมอื่นๆ และครั้งที่ผู้เขียนได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ว่าความเข้าใจของคำๆ นี้ของผู้เขียนคือ ต้องการให้ผู้เรียนมีร่างกายและจิตใจที่พร้อม เพื่อที่จะเข้าสู่การเรียนการแสดงในขั้นตอนต่อไป โดยที่ไม่ได้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า คำว่าพร้อมนั้นคือต้องพร้อมถึงขนาดไหน เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของขั้นตอนการวอร์ม อัพ (warm up) สำหรับการฝึกปฏิบัติ (Workshop) ทางการแสดงได้อย่างเข้าใจ และนำไปใช้ทำงานได้จริง

3. วิธีการดำเนินงาน

ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง 2 ท่าน ได้แก่

1. ผ.ศ. พันพิศสา ฐูปเทียน อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณนิกร แซ่ตั้ง ศิลปินศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง และผู้ก่อตั้งคณะละคร 8x8 และศึกษาเพิ่มเติมจากหนังสือด้านการแสดงจำนวนทั้งหมด 6 เล่ม ดังนี้
 1. หนังสือปริทัศน์ศิลปการละคร

2. หนังสือ The actor and The Alexander technique
3. หนังสือ Basic acting the modular acting process
4. หนังสือ Acting Games Improvisations and Exercise
5. หนังสือ Acting : Onstage and Off
6. หนังสือ Acting A Drama Studio Source Book

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง 2 ท่านนั้น จึงพอแยกแยะออกมาได้ ดังต่อไปนี้
ความหมายของการ Warm up exercise

ผ.ศ. พันพัสสา รูปเทียน - warm up คือ การทำให้ร่างกายอุ่น ให้มีพลัง กระชับกระเฉง ให้ร่างกายและจิตใจว่าง เป็นกลาง พร้อมที่จะเปิดรับ และมีการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระทบ

คุณนิกร แซ่ตั้ง - warm up คือ การเตรียมพร้อมร่างกาย สมาธิ เรียนรู้ตัวเองเพื่อค้นหาความเป็นกลางให้เจอ ก่อนนำไปสู่การฝึกฝนเครื่องมือของนักแสดง (ร่างกาย) เพื่อพร้อมที่จะไปต่อ

จุดเริ่มต้นของการทำ Warm up exercise

ผ.ศ. พันพัสสา รูปเทียน - จุดเริ่มต้นของการทำ Warm up exercise คือการเลือกแบบฝึกหัดมาใช้ โดยจุดประสงค์ของแต่ละแบบฝึกหัดนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เราต้องรู้ความต้องการของตัวเองก่อนว่าทำแบบฝึกหัดนั้นเพื่ออะไร หรือแม้กระทั่งขณะที่ทำการ warm up ไปแล้วเราเกิดไม่แน่ใจในสิ่งที่ทำอยู่ ก็ให้ย้อนกลับมาถามคำถามเดิมว่าเราต้องการอะไรจากการทำแบบฝึกหัดนั้น

คุณนิกร แซ่ตั้ง -จุดเริ่มต้นของการทำ Warm up exercise จะวางโครงสร้างหรือหัวข้อไว้ก่อน มีจุดมุ่งหมายในการทำ เลือกกิจกรรมที่สอดคล้อง จากนั้นเมื่อมาถึงห้องก็ทำตามที่เราวางไว้โดยอาจปรับเปลี่ยนไปให้เหมาะกับลักษณะของเด็กด้วย ให้เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

แนวทางในการทำ Warm up exercise

ผ.ศ. พันพัสสา รูปเทียน - กล่าวถึงการวอร์ม อัพ (warm up) ว่าไม่มีสิ่งที่ถูกต้องที่สุด ขึ้นอยู่กับแนวทางของบุคคล แต่สำหรับตนเองนั้น โดยส่วนใหญ่สิ่งที่สอนออกไปเป็นสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าได้ผลกับตนเองมาก่อน คือเคยมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นมาแล้วแล้วประสบความสำเร็จ

คุณนิกร แซ่ตั้ง -แนวทางการวอร์ม อัพ (warm up) ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน สำหรับของตนเองนั้นคือนำมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาแล้วนำมาปรับใช้เมื่อเจอเด็กในชั้นเรียน

ความหมายของคำว่า Relax

ผ.ศ. พันพัสสา รูปเทียน - คำว่า Relax แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. Relax อย่างสมบูรณ์แบบ คือการนอนละทิ้งทุกอย่างของร่างกาย ผ่อนคลายทุกส่วน ให้ทุกส่วนได้พักจริงๆ 2. Relax อย่างไม่สมบูรณ์แบบ คือ การใช้กล้ามเนื้อเฉพาะส่วนที่จำเป็น นอกนั้นส่วนที่เหลือก็ให้ผ่อนคลาย

วิธีการ Relax คือ อาจารย์จะบอกให้ผู้เรียนลองเกร็งกล้ามเนื้อจุดใดจุดหนึ่ง เช่น แขน ให้ถึงที่สุดเมื่อรู้สึกว่าการเกร็งเต็มที่แล้วให้ปล่อยเลย ผลที่ตามมาคือเด็กจะเห็นความแตกต่างระหว่างเมื่อเกร็งและปล่อย ซึ่งการให้เกร็ง และปล่อยไปเรื่อยๆนั้น ก็เพื่อให้เด็กได้รับประสบการณ์และจำความรู้สึกนั้นไว้ ว่าร่างกายเมื่อเกร็งนั้นรู้สึกอย่างไร เวลาที่ปล่อยหรือคลายนั้นรู้สึกอย่างไร ให้ลองสังเกตร่างกายของตนเอง และถ้าจะให้ผลยิ่งขึ้น

ผู้เรียนควร Relax แยกส่วนให้ได้ คือให้มีสมาธิเฉพาะส่วนที่เราจำเป็นต้องใช้ จากนั้นก็ลองสังเกตดูว่าส่วนอื่นที่เราไม่ได้ใช้เรายังมันเกร็งมันอยู่หรือไม่

คุณนิกร แซ่ตั้ง - การวอร์ม อัพ (warm up) ของคุณนิกรนั้นจะไม่เน้น ให้มีการ Relax เพราะลักษณะการฝึกสอนนั้น เน้นให้ผู้เรียนรู้จักใช้ร่างกาย และมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นคุณนิกร จึงมีความเห็นว่า ถ้าการเรียนการสอนอยู่ในช่วง warm up จะไม่มีกิจกรรมเพื่อให้เกิดการ Relax แต่กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ได้มีการเรียนการสอนไปสักระยะหนึ่ง แล้วสังเกตเห็นได้ว่า ผู้เรียนรู้สึกเกร็งและตึงเครียดมาก ถึงจะมีการนำกิจกรรม Relax เข้ามาเสริม โดยวิธีการ Relax คือ ให้ผู้เรียนนั่งตักกัน และนวดร่างกายตามส่วนต่างไล่ไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้เรียนคลายจากอาการตึงเครียดและเกร็ง

ความหมายของคำว่า tension

ผ.ศ. พันพิศสา รูปเทียน - คำๆนี้ มีความหมายตรงกันข้ามกับคำว่า relax คำว่า tension นั้น ความหมายก็คือการเกร็งเฉพาะส่วนที่จำเป็นต้องใช้ เช่น การให้ผู้เรียนจินตนาการว่าอยู่ที่ต้นแอปเปิ้ลและให้เอื้อมไปหยิบลูกแอปเปิ้ลที่ต้น แล้วช่วงระหว่างที่กำลังเอื้อมหยิบลูกแอปเปิ้ลนั้นให้ผู้เรียนทำการค้างไว้ หลังจากนั้นให้ลองสังเกตดูว่าส่วนไหนที่เราใช้และมันรู้สึกเกร็งไหม และส่วนที่เราไม่ได้ใช้เราได้เกร็งมันไปด้วยหรือไม่

คุณนิกร แซ่ตั้ง - คำๆนี้มีไว้เพื่อ ให้ลองจับสังเกตตัวเอง สังเกตความแตกต่างของร่างกาย เช่นขณะที่เกร็งกับไม่เกร็งต่างกันยังไง โดยสอนให้ทำการแยกประสาท ให้รู้ตัวว่าทำอะไรอยู่ เกร็งตรงส่วนไหน แต่ไม่ได้บังคับหรือเร่งรัดว่าทุกคนจะต้องทำได้เลย เพราะว่ากว่าที่แต่ละคนจะสามารถรับรู้ได้นั้นต้องใช้ระยะเวลา

การหายใจ

ผ.ศ. พันพิศสา รูปเทียน - การหายใจไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่ละคนแตกต่างกัน หายใจไม่เท่ากัน ให้ยึดตัวเองเป็นหลัก เมื่อหายใจของตนเองเข้าจนสุดแล้ว นั่นก็คือสุดแล้ว แต่ก็มีความจริงอยู่ว่าถ้าหายใจเข้าได้ลึกและยาว ร่างกายก็จะผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

คุณนิกร แซ่ตั้ง - การหายใจเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ไม่ได้หมายถึงไซ้คนที่หายใจได้ลึกที่สุดเท่านั้นที่จะชนะเลิศ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของการหายใจ คือ ลมหายใจที่มีความสัมพันธ์ไปพร้อมกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย

ทำงานกับ partner ตรงหน้าเพื่อ ฟีกอะไร

ผ.ศ. พันพิศสา รูปเทียน - ฟีกเพื่อให้ผู้เรียนที่คิดมาก มีความกังวลเยอะกล้าที่จะมีปฏิริยาจริงที่ตอบสนองตามสัญชาตญาณของตน

คุณนิกร แซ่ตั้ง - มีการจับคู่กันเพื่อฝึกให้เกิดการช่วยเหลือกัน ให้รู้สึกไว้วางใจกัน และเป็นฝึกการสังเกตที่ไม่ใช่แค่ของตนเอง แต่ว่าเป็นการสังเกตกับคู่ของเราด้วย เช่น สิ่งที่เราบอกหรือทำไม่ได้ เวลาจับคู่กันจะเห็นข้อเปรียบเทียบ ความแตกต่างและทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งก็เป็นการช่วยผู้เรียนให้ค้นพบและเข้าใจด้วยตนเอง

การใช้คำพูดในการสื่อสารกับผู้เรียน

ผ.ศ. พันพิศสา รูปเทียน - การใช้คำพูดในการสื่อสารกับผู้เรียนการแสดงความสำคัญมาก เพราะว่าเรากำลังอยู่กับความรู้สึกของเขา ผู้เรียนการแสดงโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่น ดังนั้น การใช้คำพูดควรเป็นคำพูดในด้านบวก มีคำชมเชย ให้กำลังใจ ต้องไม่มีคำติหุุดออกมาเลย เพราะว่ามันจะ

เป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกมั่นใจ และเมื่อเขารู้สึกมั่นใจ เขาก็กล้าที่จะเปิดตัวเอง กล้าที่จะทำสิ่งต่างๆ มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้นำจำเป็นที่จะต้องศึกษาตัวผู้เรียนอย่างใกล้ชิดด้วย เพื่อที่จะสามารถไขเข้าไปให้ได้ว่าเราควรใช้วิธีการใด หรือ คำพูดแบบไหนที่เหมาะสมกับเขา เพราะทุกคนต่างก็มีความกังวลซึ่งเป็นเรื่องที่ยากเกินไม่ได้ แต่เราสามารถช่วยเขาได้จากคำพูด เช่น ลองทำดูก่อน ลองจริงใจกับสิ่งที่ทำ โดยไม่ต้องสร้างชิ้นเองหรือทำเพื่อเอาใจครู เพราะต่อให้ลองทำแล้วไม่ประสบความสำเร็จ แต่อย่างน้อยก็คือ คุณได้จริงใจที่สุดในขณะที่ทำแล้ว และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่เรามาชมเชยและให้กำลังใจ เพื่อให้เขารู้สึกดี

สิ่งที่อาจารย์พูดบ่อยเวลาที่สังเกตเห็นผู้เรียนเกิดอาการกังวล ไม่กล้าที่จะทำ หรือคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา คือ ทำไปเลย ไม่มีถูกไม่มีผิด ลองค้นหา อย่างกลัว สนุกกับสิ่งที่เรากำลังทำ ลอง Surprise ตัวเองดู

คุณนิกร แซ่ตั้ง - คำพูดจะไม่มีตายตัว แต่จะคอยบอกและทำให้ทำให้ผู้เรียนทำตาม ถ้าใครยังไม่พร้อมจะทำ ก็ไม่บังคับ และไม่พูดอะไรทั้งสิ้น คือให้เวลาให้เขาสังเกตเห็นเองและพร้อมที่จะทำในที่สุด เพียงแต่ช่วงเวลากการ วอร์ม อัป (warm up) อาจจะต้องคอยสังเกตผู้เรียนว่าระหว่างที่เขาทำกิจกรรมนั้นเขาพูดพล่อยหรือไม่ ถ้าไม่ก็จะพูดทักเลระหว่างการทำ เช่น หายใจอยู่รึเปล่า เกร็งไหล่อยู่ไหม เป็นต้น โดยคำพูดนั้นจะเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้เรียนสามารถทำตามได้เลย ไม่ได้อธิบายรายละเอียดมาก เพราะมีความเห็นว่ายิ่งอธิบายมากผู้เรียนก็จะยิ่งงง การอธิบายอย่างละเอียดควรเกิดกับการเรียนการสอนของผู้เรียนที่เรียนในขั้นที่สูงกว่า

โดยสรุปของทั้ง 2 ท่าน มีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ซึ่งนั่นอาจจะเป็นเพราะว่าต่างคนต่างก็มีประสบการณ์และแนวทางที่ไม่เหมือนกัน แต่ ณ ที่ที่สุดของการทำกิจกรรมนี้ ครูผู้สอนก็มีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การฝึกผู้เรียนให้อยู่ในภาวะเตรียมพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อที่จะก้าวไปพบเจอสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายอีกมากมายในห้องเรียนการแสดง

จากหนังสือที่ได้ศึกษาเพิ่มเติม จึงพอสรุปออกมาได้ ดังต่อไปนี้

รายละเอียดของแบบฝึกหัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห้องเรียนการแสดงนั้นก็มีความสำคัญมากกว่าที่คิด และจำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อผู้เรียนจะได้เข้าใจ และสามารถทำตามคำแนะนำของผู้สอนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้กระทั่ง การยืนนั้น ก็ต้องมีขั้นตอนที่ถูกต้อง เพราะการยืนเปรียบเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่จะเคลื่อนไหว ดังนั้นต้องมีคำแนะนำวิธีการให้ผู้เรียนได้ทำตามอย่างถูกต้อง พร้อมกับให้ผู้เรียนได้สังเกตตัวเองว่า ประสบการณ์การยืนที่ถูกต้องที่พร้อมจะเคลื่อนไหวนั้น แตกต่างจากการยืนปกติในชีวิตประจำวันอย่างไร หลายคนอาจจะสามารถยืนอย่างพร้อมที่จะเคลื่อนไหวได้โดยไม่ต้องรับคำแนะนำมากนัก แต่หากได้รับความรู้เรื่องการจัดระเบียบร่างกายแล้ว ก็จะเข้าใจได้ว่าหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องแท้จริง มีรายละเอียดมากกว่านั้น

แบบฝึกหัดทางร่างกายต่างๆ จะช่วยให้เรารู้สึกได้ถึงการขยายออกของร่างกาย ผ่านการทำแบบฝึกหัด ที่ช่วยสร้างความยืดหยุ่น และความสามารถในการเคลื่อนไหว ทั้งนี้ กระบวนการทางด้านร่างกาย นั้นยังเกี่ยวข้องกับ การเชื่อมความรู้สึกภายในและการแสดงออกทางภายนอก เพื่อปลดปล่อยพลังออกมาและเคลื่อนไหวได้อย่างเต็มที่ และจากการที่เราได้ขยายความเข้าใจ การยังรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้ว ทักษะในการสื่อสารทางร่างกายนั้น ย่อมแข็งแรงและมีพลังมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อเราสามารถรู้สึกตัว ขยายการรับรู้ถึง การกระทำของร่างกาย เราก็จะสามารถพบกับการไหลเวียนของพลังงานในร่างกาย การแยกส่วนของร่างกาย การปลดปล่อยตัวเอง รวมถึงส่วนต่างๆ ของร่างกายที่ไม่ยืดหยุ่นด้วย

จากนั้นก็จะได้ทำความเข้าใจกับการปลดปล่อยที่หมายถึงการหยุดยั้งสิ่งศักดิ์กันต่างๆ เราต้องยอมตาม นั่นคือการปล่อย ปล่อยให้มันค่อยๆ เป็นไปทีละเล็กทีละน้อย อยู่ในสถานะที่เต็มใจรับ เป็นเรื่องเกี่ยวกับประสาทสัมผัส การเปิดตัวเปิดใจ ยอมตามไปอย่างไม่ขัดขืน จึงไม่ก่อกองสิ่งศักดิ์กันในร่างกายและการรู้สึกตัว ผู้เรียนจะขยายความรู้สึกรับรู้ของร่างกาย ผ่านการสังเกตและทดลอง ซึ่งสามารถเริ่มกระบวนการนี้โดย แยกประสาทสัมผัส มีสมาธิจดจ่อเฉพาะส่วน และคอยสังเกตตัวเองขณะที่เคลื่อนไหว เมื่อผู้เรียนรับรู้รูปแบบต่างๆ ของตัวเองแล้ว เมื่อนั้น ความสนใจ ใส่ใจ การพิจารณาของผู้เรียนก็จะขยายใหญ่ขึ้น

4. ผลการศึกษา: หลักและวิธีการสื่อความหมายที่ใช้ในการวอร์ม อัฟ (Warm up)

ผู้เขียนมีความเข้าใจในเรื่องการวอร์ม อัฟ (warm up) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากตอนที่เข้าใจเพียงรวมๆ เท่านั้นว่าวอร์ม อัฟ (warm up) เป็นการเตรียมพร้อมร่างกาย กระตุ้นร่างกายให้ตื่นตัว พร้อมจะไปเล่น ซ้อม หรือแสดง โดยที่สามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างเต็มที่และไม่บาดเจ็บ แต่จากการศึกษาเพิ่มเติม ทำให้รู้ว่าที่จริงแล้ววอร์ม อัฟ (warm up) มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าแค่การกระตุ้นร่างกาย และไม่ใช้การออกกำลังกาย เช่น พวกแอโรบิก ฟิตเนส หรือ กีฬาต่างๆ แต่การวอร์ม อัฟ (warm up) คือกระบวนการ ที่เป็นขั้นตอน ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างการหายใจและการเคลื่อนไหว เพื่อให้ร่างกายของนักแสดงอยู่ในสภาพที่เตรียมพร้อมก่อนทำงานจริงๆ

จุดประสงค์ของการวอร์ม อัฟ (warm up) นั้นเพื่อที่จะเปิดข้อต่อต่างๆ ให้ระบบกล้ามเนื้อ รวมถึงอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายนั้นเป็นอิสระในการเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการยืดขยาย-หดเกร็ง เฉพาะส่วนของกล้ามเนื้อและข้อต่อ ที่จำเป็นต้องใช้อย่างรู้สึกตัว ให้ร่างกายมีความพร้อม ว่องไว และตื่นตัว เพื่อที่จะเคลื่อนไหวได้อย่างที่สามารถจะเป็นไปได้ โดยก่อนทำกิจกรรมผู้สอนต้องทำให้ผู้เรียนอยู่ในสภาวะที่รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจ เชื่อใจ และกล้าที่จะปลดปล่อยความไว้วางใจนั้นมาสู่ผู้นำ เพราะถ้าผู้เรียนไม่มีทางรู้ได้ว่าจะมีอะไรบางอย่างเกิดขึ้นกับตน ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้นำที่จะสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกอุ่นใจว่ามีคนดูแลพวกเขาได้ รู้สึกไว้วางใจเพื่อที่เขาจะกล้าทำสิ่งต่างๆ ออกมา

ในการทำแบบฝึกหัดของการวอร์ม อัฟ (warm up) นั้น ต้องใช้เวลาอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้เรียนจะสามารถสำรวจร่างกายและกล้ามเนื้อไปทีละขั้นอย่างปลอดภัยและประสบความสำเร็จ เพราะนอกจากต้องใช้เวลาในการทำตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง แล้วก็ต้องปล่อยให้ร่างกายได้ลองค้นหา โดยอาศัยการสังเกตตัวเองควบคู่กันไป ด้วยว่า ร่างกายเราเป็นอย่างไร มีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร ชิดจำกัดของมันอยู่ที่ไหน ส่วนไหนรู้สึกเกร็งหรือไม่เรล็กซ์ (relax) ได้ขนาดไหน และการที่จะได้รับประสบการณ์อันเป็นประโยชน์จากแบบฝึกหัดนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้ทดลอง ผ่านการกระทำ ของผู้เรียนนั่นเอง

ผู้เขียนได้เรียนรู้ว่าเริ่มแรกนั้น เราควรทำความรู้จักกับร่างกายของเราก่อน เพื่อเราจะได้ว่าส่วนไหนที่เรารู้สึก Relax และส่วนไหนที่ยังเกร็งอยู่ แล้วเราจะค้นพบเลยว่า ร่างกายของเรามีการเกร็งที่เราอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้สังเกตมาก่อน แล้วเริ่มมองเห็นว่าการเกร็งภายในร่างกายที่เราเคยชินนี้ เป็นตัวศักดิ์กัน ขยับยั้งการไหลเวียนอย่างอิสระของพลังงานได้อย่างไร ซึ่งในการฝึก หากเรายังมีความเครียดของร่างกายอยู่ก็ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ เพราะการทำแบบฝึกหัดนี้ ไม่ใช่เพื่อความสมบูรณ์แบบ (แต่หากต้องการ ก็ต้องใช้การฝึก และเวลา ที่จะทำให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นไป) แต่เป็นเพื่อผู้เรียนได้รับรู้ประสบการณ์จริงและตรง และได้เปลี่ยนแปลงภายในร่างกาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น

นอกจากการเกร็งที่ส่งผลด้านลบ แล้วก็ยังมีการเกร็งที่ส่งผลด้านบวกที่มีประโยชน์ในการเพิ่มน้ำหนักให้กับงาน สร้างความแข็งแรงและการตอบสนองอันแข็งแรงที่จะนำไปสู่ความคม ความชัดเจนของการแสดง สิ่งเหล่านี้ทำให้ ผู้เขียนได้ตระหนักถึง ด้านหรือมุมของสิ่งต่างๆให้รอบยิ่งขึ้นว่าไม่ได้มีเพียงด้าน หรือมุมเดียว

จากการศึกษาจากหนังสือเพิ่มเติม ผู้เขียนได้มองเห็นถึงการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆและส่วนต่างๆ นั่นคือ ไม่ใช่เพียงการเคลื่อนไหวภายนอกเท่านั้น หากแต่เป็นความสัมพันธ์ของความรู้สึกภายในเชื่อมโยงสู่การ แสดงออกภายนอก รวมถึงการมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ นั่นก็คือ ลมหายใจ นอกจากนั้น ความเชื่อมโยง ยังรวมถึงแบบฝึกหัดที่เป็นขั้นตอนและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น เริ่มด้วย การยืน อย่างถูกต้องที่พร้อมจะเคลื่อนไหว แบบฝึกหัดต่อมา มีการนั่ง ที่ช่วยฝึกการจัดระเบียบร่างกาย แบบฝึกหัดถัดมา เริ่มด้วยการยืน จากนั้นจึงนั่งในแบบที่อยู่ในแบบฝึกหัดก่อนหน้า และเพิ่มรายละเอียดของขั้นตอนแบบฝึกหัดมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการวางแผนของแบบฝึกหัดที่ดี คือเริ่มจากง่ายไปถึงยากและยากขึ้นๆ มีความซับซ้อน ยิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาได้อย่างเป็นลำดับ

แบบฝึกหัดทางร่างกายล้วนมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นเหมือนแผนที่ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้พบกับ ประสบการณ์ที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผ่านจากการทำแบบฝึกหัดโดยการทดลอง และสังเกตตนเองแล้ว ผู้เรียนยัง ถูกกระตุ้นให้สำรวจ ทดลองหลายๆหนทาง และค้นหา ว่าตรงไหนที่ร่างกายสบาย ไม่ฝืน ขัดเกร็ง หรือตรงไหนที่ เป็นการเกร็งของร่างกายที่เคยชิน ร่างกายของเราไปได้ถึงแค่ไหน รวมถึงการรับรู้ตรวจสอบร่างกายอย่างใกล้ชิด เมื่อมีแผนที่แล้ว การมีผู้ช่วยคอยแนะนำหนทางที่ถูกต้อง คอยให้ข้อสังเกต ย่อมจะทำให้ผู้เรียนพบหนทางมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อ ขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ของผู้เรียนให้กว้างขึ้น นั่นเอง

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับการทำ Warm up exercise มากยิ่งขึ้นแล้ว ความเข้าใจนี้เอง ที่ทำให้ผู้เขียนรู้สึก ว่า สิ่งที่ตนเองได้กระทำมานั้น ได้ดำเนินมาถูกทาง เพียงแต่ว่ายังมีความเข้าใจอย่างไม่ลึกซึ้ง และยังมี การใช้ คำศัพท์ที่ผิดพลาด โดยคำศัพท์ที่ผู้เขียนเห็นว่าตนเองควรแก้ไข สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ไม่ควรใช้คำศัพท์ที่เป็นไปในเชิงปฏิเสธ (negative) เช่น ไม่ต้องคิด หรือไม่ต้องกังวล เพราะเมื่อยิ่งพูด ไปจะยิ่งทำให้ผู้เรียนคิดและกังวลมากขึ้น ซึ่งผู้เขียนควรเปลี่ยนมาใช้คำพูดที่ระบุวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัดนั้น ไปเลย เพื่อให้ผู้เรียนมีสมาธิและสนใจหรือคิดอยู่แต่กับกิจกรรมนั้น

2. คำว่าสบายๆ ผู้เขียนมีความเข้าใจมากขึ้น สบายๆในที่นี้มีได้หมายถึงการปล่อยตัวให้ช่วย หหมดเรี่ยว หมดแรง แต่เป็นการพูดเพื่อให้ผู้เรียนรู้จักผ่อนในส่วนที่ควรจะผ่อนและเกร็งในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น

3. ผู้เขียนควรมีคำพูดที่เป็นไปในแนวทางการชมเชย สนับสนุนหรือให้กำลังใจแก่ผู้เรียน เพื่อที่จะทำให้ ผู้เรียนรู้สึกสนิทใจ มั่นใจ และกล้าที่จะปลดปล่อย

4. ก่อนที่ผู้เขียนจะจัดแบบฝึกหัดวอร์ม อัป (warm up) ที่ตนคุ้นเคยกับผู้เรียนนั้น ผู้เขียนควรเข้าใจก่อนว่า จุดประสงค์ของการเรียนการสอนวันนี้ ผู้เขียนต้องการจะสอนเรื่องอะไร เพื่อที่จะทำให้ผู้เขียนสามารถจัดการ เรียนการสอนได้อย่างเข้าใจ และทราบได้ว่าจะใช้คำศัพท์ใดในการสื่อสาร

5. ผู้นำมีความจำเป็นเป็นอย่างมากในการที่จะต้องสังเกตและทำความเข้าใจกับผู้เรียน เพื่อที่จะทำให้ผู้นำ สามารถรู้ได้ว่า ผู้เรียนคนไหนควรรู้คำศัพท์และคำพูดแบบไหน เพื่อที่จะสื่อสารให้เขาสามารถเข้าใจได้

6. ผู้เขียนต้องลองแทนตัวเองว่าเป็นผู้เรียนในขณะที่มีการทำกิจกรรม และลองสำรวจคำพูดคำศัพท์ที่ตน ได้ทำการสื่อสารออกไป ว่าทำให้ตนเองเข้าใจได้หรือไม่

5. รายการอ้างอิง

- ตรีดาว อกษ์วงศ์. (2550). **ปรีทศน์ศิลป์การละคร** (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันพิศสา รูปเทียน. อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2551.
- นิกร แซ่ตั้ง. ผู้ก่อตั้งคณะละคร 8x8. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551.
- John Miles-Brown. (1985). **Acting A Drama Studio Source Book**. London: Peter Owen Publishers.
- Kelly Mcevenue. (2001). **The actor and The Alexander technique**. United Kingdom: Methuen Published Ltd.
- Marsh Cassidy. (1936). **Acting Games Improvisations and Exercise**. Colorado: Meriwether Publishing Ltd.
- Robert Barton. (1989). **Acting : Onstage and Off** . Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Sabin R. Epstein, & John D. Harrop. (1996). **Basic acting the modular acting process**. Boston: Allyn and Bacon

แนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ชุด “เจิงลายแจ๊ส”
THE CONCEPT AND PROCESS CREATION OF A DANCE IS
"JENG LAI JAZZ"

พิชญญา วิศิษฐ์ศิลป์

อาจารย์สาขาศิลปะการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Phitchayapha.wi@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดและกระบวนการสร้างผลงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์ชุด “เจิงลายแจ๊ส” ที่ผู้สร้างงานได้นำเอาศิลปะล้านนาประยุกต์เข้ากับศิลปะตะวันตก ด้วยวิธีการฝึกปฏิบัติเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่า ผู้สร้างงานได้นำท่าทางการเคลื่อนไหวของศิลปะล้านนาที่เรียกว่าฟ้อนเจิง ที่มีลักษณะการแยกสัดส่วนและการเข้าจังหวะ มาผสมผสานกับการเต้นแจ๊ส ที่เป็นพื้นฐานการเต้นที่เน้นการแยกสัดส่วนร่างกายและการเต้นเข้าจังหวะเช่นเดียวกัน การผสมผสานทั้งสองรูปแบบจึงทำให้เกิดผลงานทางนาฏศิลป์ชุดใหม่ขึ้น โดยมีหลักการสร้างสรรค์ตามรูปแบบและองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการจัดงานงานแสดงและ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญของการเคลื่อนไหวร่างกาย มาสนับสนุนในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การฟ้อนเจิง การเต้นแจ๊ส เจิงลายแจ๊ส

ABSTRACT

This article aims to study the concepts and processes of creating a creative dance. "Jeng Lai Jazz" that the creators brought the art of Lanna applied to Western art. With the practice of collecting field data from experts, it was found that the creators brought the movement of Lanna art movement. That also called Jeng Dance It has the characteristics of separation and rhythm. Blended with jazz. The dance is based on the separation of body and rhythm. The combination of the two forms a new dance. Creative principles in the form and composition of the art which corresponds to the process of organizing exhibitions and Components that are an important part of body movement to support this work to create more complete.

KEYWORDS: Jeng Dance, Jazz Dance, Jeng Lai Jazz

1. บทนำ

คำว่า “เจิง” หมายถึง “เชิง” ฟ้อนเจิง ก็คือการฟ้อนที่มีลวดลายหรือชั้นเชิงในการต่อสู้ แต่เดิมเป็นการต่อสู้ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ต่อสู้ในการรบ การทำสงคราม ต่อมาความจำเป็นในการต่อสู้เช่นนั้นหมดไป จึงนำเจิงนั้นมาใช้เพื่อแสดงความสวยงามในการฟ้อนเป็นสำคัญ และใช้ใน โอกาสต่าง ๆ ฟ้อนเจิงเป็นการแสดงที่มีโอกาสแสดงได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง การฟ้อนเจิงจึงเป็นศิลปะประจำท้องถิ่น รู้จักเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจ และกลุ่มอนุรักษ์ ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ในทางด้านการศึกษา ที่ถูกพบของทางภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นงานประเภทงานจิตรกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์พื้นบ้านดั้งเดิม ส่วนงานนาฏศิลป์ร่วมสมัยหรือผลงานสร้างสรรค์ ยังพบในจำนวนที่น้อย

ผู้สร้างงานเลือกนำเอาจุดเด่น และลักษณะพิเศษของท่าทางการเคลื่อนไหว มาออกแบบขึ้นเป็นผลงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์ผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ตะวันตกและนาฏศิลป์ตะวันออก ผลงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์นี้ จึงเปรียบเป็นการเผยแพร่ นาฏศิลป์ล้านนา และเกิดองค์ความรู้ในการผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ และยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ชุด “เจิงลายแจ้ส”

3. ศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์

ในการศึกษาแนวคิดและกระบวนการ สร้างสรรค์ผลงานชุด “เจิงลายแจ้ส” ผู้สร้างสรรค์ใช้ องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ แนวคิด, นักแสดง, ลีลาท่าทาง, อุปกรณ์ประกอบการแสดง, คนตรี, สถานที่, เครื่องแต่งกายและแสง ในแต่ละองค์ประกอบมีแนวคิดและกระบวนการในการสร้างงานดังต่อไปนี้

1. แนวคิด

“เจิงลายแจ้ส” เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่แสดงความพิเศษเฉพาะ คือการได้นำกระบวนการท่า การจัดวางระเบียบร่างกาย การเคลื่อนไหว สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นผลงานทางนาฏศิลป์ โดยเล็งเห็นถึง ทักษะ ศักยภาพทางการเต้น และสิ่งที่สนใจในศิลปะทางภาคเหนือจึงนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ตะวันตกและนาฏศิลป์ตะวันออก

พริพงศ์ เสนไสย (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างงานไว้ว่า “การประยุกต์การประดิษฐ์ หรือการสร้างสรรค์งานวิธีหนึ่งในบรรดาการสร้างงานทางด้านนาฏศิลป์ของไทยทั้งหลาย การสร้างงานโดยการประยุกต์ทำราวดังกล่าวมีความแตกต่างจากการสร้างงานโดยวิธีคิดค้นใหม่ โดยมีปัจจัยที่ทำให้คิดสร้างสรรค์ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. เกิดจากแรงบันดาลใจที่จะสร้างด้วยตนเอง
2. ปริมาณงานที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากซึ่งไม่สอดคล้องกับงานเดิมที่มีอยู่ทำให้เกิดงานนาฏศิลป์

มากมาย

3. ความซ้ำซากจำเจ นำเบื้อหน้าในงานรูปแบบเดิม เป็นแรงผลักดันให้ผู้สร้างงานหันมา สนใจงานใหม่

4. สร้างเงื่อนไขพิเศษในแง่ของธุรกิจเป็นข้อแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับงานเงื่อนไขของภาครัฐ

5. การแข่งขันในกลุ่มคนในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติในรูปแบบธุรกิจหรือเชิงวิชาการ

6. โดยคำนึงถึงคุณภาพของงานซึ่งยอมรับของคนในสังคมด้วยแนวคิดสร้างสรรค์บังเกิดขึ้น เพราะการได้รับมอบหมายจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งในหน่วยงานที่ให้โอกาสได้สร้างงาน”

สุรพล วิรุฬห์ (2547: 225-235) กล่าวว่า “การกำหนดให้ประจักษ์จากนาฏจาริตเดิม การคิดสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ มักอาศัยเพียงเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่น เช่น โครงสร้าง หรือท่าทาง หรือท่าทาง หรือเทคนิคบางอย่างมาเป็นหลัก นอกนั้นก็ยกแบบท่าเต้นก็พยายามบุกเบิกแสวงหาท่าทางใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบ”

ผู้สร้างสรรค์มีแรงบันดาลใจที่เกิดจากตนเอง และเห็นความสำคัญของศิลปะการฟ้อนเงี้ยวที่ การเผยแพร่ในรูปแบบการแสดงยังมีจำนวนน้อย ต้องการต่อยอดทางแนวคิด จึงเลือกนำเอาการเต้นแจ๊ส (Jazz Dance) ที่เป็นศิลปะการเต้นเพื่อการแสดงละครเวทีและภาพยนตร์เพลง เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายที่เน้นการเต้นแยกสัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (Isolation) การถ่วงน้ำหนัก การใช้เท้า การใช้มือ การกระโดด (Jump) การหมุน (Turn) การเข้าคู่ โดยกระทบกับจังหวะที่หนักหน่วงกับดนตรีที่มีจังหวะเร็ว นำมาผสมผสานกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของศิลปะการฟ้อนเงี้ยว การเดินขุม การรำยรา การไหว้ครู และท่าทางเคลื่อนไหว เกิดเป็นการประยุกต์นาฏศิลป์ โดยออกแบบด้วยการนำเสนอรูปแบบการเต้นแจ๊ส ในท่าเทคนิคและนำท่าทางการฟ้อนมาผสม ในช่วงท้ายของการแสดงเป็นการฟ้อนเงี้ยวที่เป็นแบบดั้งเดิม จึงเป็นการแสดงที่นำเสนอความเป็นศิลปะตะวันตก และประยุกต์ความดั้งเดิม ผู้ชมจะได้เห็นถึงพื้นฐานการเต้นแจ๊สที่เป็นแบบแผนตามแบบฉบับ เห็นท่าทางที่เกิดจากการสร้างสรรค์ใหม่

2. นักแสดง

นักแสดงที่เลือกใช้จำเป็นต้องมีทักษะทางการเต้นแจ๊ส พื้นฐานการเต้นร่วมสมัย การเคลื่อนไหวร่างกายที่คล่องแคล่ว ด้วยทักษะการเต้นแจ๊สที่ผู้สร้างงานเลือกใช้ในการแสดงเป็นสไตล์ โมเดิร์นแจ๊ส (Modern Jazz) ที่นำเอาท่าทางพื้นฐานของการแจ๊สแดนซ์ ทักษะ เทคนิคต่างๆ ทำพื้นฐานการฟ้อนเงี้ยว ที่มีการเดินขุม การใช้มือ และการเคลื่อนไหวร่างกาย ดังนั้นนักแสดงจึงต้องมีพื้นฐานทางการเต้นที่ดีในระดับหนึ่ง และพร้อมที่จะเปิดรับการผสมผสานท่าทางที่ออกแบบขึ้นใหม่ ที่ผสมระหว่างการเต้นแจ๊สและการฟ้อนเงี้ยว

ผู้สร้างงานเลือกใช้นักแสดงมีทั้งหมด 7 คน เป็นผู้ชาย 4 คน ผู้หญิง 3 คน โดยนักแสดงมีอาชีพที่มีประสบการณ์ทางการเต้น และได้พัฒนาทักษะทางการเต้นอย่างเป็นประจำ เลือกจากการที่ได้ร่วมงานและเห็นผลงานทางการแสดง และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาแล้ว เพื่อสะดวกต่อการฝึกซ้อม และมีนักศึกษาสาขาศิลปะการแสดงมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสนใจในการเต้น โดยปรับพื้นฐานทางการเต้นและทักษะทางการเต้นแจ๊สที่เป็นเทคนิคขั้นสูงเพิ่มเติม จึงทำให้ภาพที่ออกมาค่อนข้างกลมกลืนกับนักแสดง การแสดงที่ผู้สร้างงานออกแบบไว้ เป็นการเต้นแจ๊สในช่วงแรกและช่วงท้ายจะเป็นการเต้นร่วมสมัยโดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการฟ้อนเงี้ยวออกมารำยราตามแบบแผนของการฟ้อน จึงติดต่อนายศรียพ นาคปฐม ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาและการฟ้อน

เจิง เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี และได้รับเกียรติมาร่วมทำการแสดงในครั้งนี้ เหตุผลที่ไม่ใช้นักแสดงที่เป็นนักแสดงในช่วงท้ายเพราะ นักเต้นต้องใช้เวลามากในการฝึกฝนท่าทางการฟ้อนเจิงแบบดั้งเดิม และเพื่อไม่ให้ท่าทางการฟ้อนผิดเพี้ยนจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ในการคัดเลือกนักแสดง สอดคล้องกับการคัดเลือกนักแสดงของ สทาศัย พงศ์ศิริ (2557: สัมภาษณ์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การคัดเลือกที่เรียกว่า ทรายเอท์ (try out) หมายถึง การคัดเลือกนักแสดงในจำนวนกลุ่มที่จำกัด โดยผู้คัดเลือกได้พิจารณานักแสดงไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะรู้ถึงศักยภาพและความสามารถของนักแสดงเรียบร้อยแล้ว โดยให้นักแสดงเหล่านั้นมาแสดงความสามารถต่าง ๆ ให้ผู้คัดเลือกได้สังเกตเพิ่มเติม ซึ่งการคัดเลือกวิธีการนี้ส่วนใหญ่ใช้กับงานนาฏศิลป์” ในการเลือกนักแสดงที่มีสามารถหรือทักษะทางการเต้นที่ดี รู้ถึงศักยภาพของนักแสดงว่านักแสดงสามารถทำอะไรได้บ้าง ทำให้งานที่สร้างสรรค์ออกมา ได้ตามที่นักออกแบบท่าเต้นต้องการ ง่ายต่อการสื่อสาร และการฝึกซ้อมก็เป็นไปโดยง่ายเช่นกัน

3. ทิวาทาทาง

ในด้านกระบวนการในการสร้างงาน การแสดงในชุดนี้เป็นงานร่วมสมัยที่ประยุกต์จากงานแบบดั้งเดิมให้เกิดงานใหม่ เป็นการสร้างสรรค์ที่ผู้สร้างงานโดยนำเอกลักษณ์ท่าทาง ลักษณะเด่นจากงานดั้งเดิมมาเป็นหลัก ได้แก่ท่าทางการเคลื่อนไหวจากการฟ้อนเจิง และท่าทางการเคลื่อนไหวในรูปแบบการเต้นแจ๊ส อาจกล่าวได้ดังต่อไปนี้

3.1 การฟ้อนเจิง

พรชัย ศุ่ยคง(2560)ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความหมายของเจิงไว้ว่า

“ความแตกต่างของเจิงทั่ว ๆ ไป เป็นท่าที่ไม่มีจุดจบ ได้แก่ ท่าบิดบัวบาน, เกี่ยวเกลา, สาง คือ การวาดมือไปเป็นท่าบิด, บ้อง, รุก, รับ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวล้านนา ในวิถีของการเดิน ถ้าหากมีอาวุธ อาวุธจะนำไปก่อนเท้า ถ้าเป็นอวัยวะ อวัยวะที่สำคัญเป็นมือต้องไปก่อนร่างกาย มีทั้งอาวุธสั้น ยาว อาวุธประชิดตัว และยังคงกล่าวต่ออีกว่า มีวิธีการอย่างชุม มี 2 วิธี คือ การย่างแบบสืบเท้า และแบบยกเท้า ทั้งสองวิธีนี้ใช้ในเผ่าไทใหญ่ และ ไทลื้อ ซึ่งเป็นรากฐานของเจิงในเขตเชียงใหม่ และในปัจจุบันชาวไทใหญ่ ไทลื้อยังคงหลงเหลืออยู่และใช้ในชีวิตประจำวัน ในเรื่องของการป้องกันตัวจากสัตว์ใหญ่ จากโจรผู้ร้าย จากกองทัพผู้ชาติใช้ในศาสนา ฟ้อนเป็นพุทธบูชา ซึ่งปัจจุบันจะพบตามงานพุทธศาสนาต่าง ๆ งานบรวงสรวง ชุมจริง ๆ มีแค่ 3 แต่เมื่อเอามาวกกับเจิงมือ มันก็จะขยายออกไปตาม ลักษณะการใช้งาน การรุก การรับ การโต้ การหนี เป็นลักษณะของการเดินชุม และเป็นการฝึกใช้ในสถานกามณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำสงคราม เนื่องจากไม่สามารถเลือกสถานที่ในการรบได้ ในการรบนอกกรอบแบบผู้คนจำพวกนี้จำเป็นต้องเป็นเจิงจึงพุดง่าย ๆ ว่าเจิงคือ ผู้รู้เจิง กล่าวถึงเจิงมือคือการใช้อวัยวะที่มีมือเป็นอาวุธ เจิงดาบ คือมีดาบเป็นอาวุธเป็นต้น”...

สนั่น ธรรมธิ(2544) ได้กล่าวไว้ว่า “ชุมเจิง” พื้นฐานอย่างหนึ่งของการต่อสู้ที่สำคัญเป็นอย่างมาก คือ ฟังการเดินเท้าที่เรียก “ชุม ” หรือ “ชุมเจิง ” การฝึกเชิงขั้นแรกต้องฝึก “ ย่างชุม ” คือ ฝึกย่างย้ายไปตามฝั่งที่กำหนด ซึ่งการย่างย้ายหรือการเดินเท้าจะเดินตามขุนทั้งในจังหวะรุกจังหวะรับ และจังหวะหนี พร้อมกันนั้นการวาดมือออกไปต้องให้สัมพันธ์กันกับเท้าที่เดิน ไม่ว่าจะมามีอาวุธในมือหรือไม่ก็ตาม ในสมัยโบราณ ฟังการเดินเท้า จะใช้

ดอกไม้สด โดยฝังโพลีเอทิลีนพื้นดินประมาณ 1 คืบ เวลาฝึกฝนจะเหยียบอย่างบนดอกไม้ไปตามผังที่ครูกำหนด ซึ่งวิธีนี้นอกจากเป็นการฝึกตามกระบวนการยุทธวิธีแล้ว ยังเป็นการฝึกความแม่นยำความระมัดระวัง การวางน้ำหนักตัวรวมไปถึงความมานะอดทนอีกด้วย ต่อมาการฝึกบนดอกไม้ไม่เป็นที่นิยม เพราะมักมีการเหยียบพลาดและได้รับบาดเจ็บบางครั้งถึงขั้นพิการ จึงเปลี่ยนมาใช้หลุมหรือขุมแทนดอกไม้ กล่าวคือ ขุมหลุมลึกประมาณ 1 นิ้ว พอให้เห็นเป็นตำแหน่งแล้ววางตำแหน่งแต่ละขุมให้ได้ระยะห่างกันขนาดช่วงก้าวเท้าเดิน จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและความเห็นจากครูในการนำทางที่ใช้แขนและข้อมือการพ้อนจึงขึ้นพื้นฐานมาใช้ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงได้เรียนการถ่ายทอดทางจากครูพรชัย ชัยคง ด้วยวิธีการสาธิตและอธิบายพร้อมทำท่าประกอบ ท่าพื้นฐานในการพ้อนที่ได้ศึกษามีทั้งหมด 3 ท่า ดังต่อไปนี้

1. แม่ลายบิดบัวบาน

พรชัย ชัยคง ได้กล่าวว่า “การทำบิดบัวบาน ให้อ้อมมือทั้งสองขึ้นและทำให้เหมือนวาดเลขแปด ข้างล่างก็เหมือนกันเลขแปด ควักขึ้นควักลงสลับกัน ทำในลักษณะการบานของดอกบัว”

สนั่น ธรรมธิ ได้กล่าวไว้ว่า “มือทั้งสองจับดาบอยู่ ข้อมือทั้งสองประกบชิดกัน แล้วหมุนรอบเป็นวงกลมโดยที่เล่มดาบเป็นรัศมี ข้อมือเป็นจุดศูนย์กลาง จังหวะที่ด้านหน้าของข้อมือแนบชิดกัน เรียกว่า “บาน” จังหวะที่ด้านหลังของข้อมือชิดกัน เรียกว่า “บิด” การบิดบัวบานจะหมุนเป็นวงกลมต่อเนื่อง มีการเหวี่ยงไปทางด้านซ้าย-ขวา บนและล่างสัมพันธ์กับการย่อเท้าและลีลาการหมุนตัวขณะรำรำ”

กล่าวได้ว่า ท่าแม่ลายบิดบัวบาน เป็นการเคลื่อนไหวมือในลักษณะสลับกันขึ้นลง คล้ายกับดอกบัวที่กำลังจะบาน มีการขยายวงขึ้นอยู่กับนักพ้อนที่จะเป็นผู้กำหนด และยังเป็นผู้จังหวะช้าเร็วตามความต้องการ

2. แม่ลายเกี่ยวเกล้า

สนั่น ธรรมธิ ได้กล่าวไว้ว่า “เกี่ยว” คือ อาการที่หมุนรอบ ๆ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความหมายใกล้เคียงกับเกี่ยว “เกล้า” หมายถึง ศีรษะ หรืออาการที่มวบม ซึ่งภาษาล้านนาว่า “เกล้าผม” เกี่ยวเกล้า คือ ท่ารำที่ใช้ดาบในมือทั้งสองพ้อนผ่านรอบ ๆ ศีรษะ ทำนี้เป็นท่าป้องกันอาวุธจากศัตรูที่อาจฟาดฟัน มายังส่วนบนของร่างกาย เช่นคอ และเป็นท่าที่พร้อมที่จะฟันคู่ต่อสู้ตลอดเวลาเมื่อศัตรูเพลิงพล้ำ ในขณะที่เกี่ยวเกล้านั้นก็สัมพันธ์กับเท้าที่จะเอียงอย่างหาโอกาสรุกหรือถอยหนีเพื่อหลบหลีก

พรชัย ชัยคง ได้กล่าวว่า “การเกี่ยวเกล้าเป็นท่าขยายของการบิดบัวบาน ในลักษณะรอบหัว ถ้าในกรณีถืออาวุธจะสามารถคุมด้านหลังได้”

ดังนั้นท่าแม่ลายเกี่ยวเกล้าจึงเปรียบเสมือนการพ้อนท่าบิดบัวบานแต่ใช้การขยายข้อมือและท่าวงให้ใหญ่รอบศีรษะ ในกรณีที่จับอาวุธจะสามารถป้องกันการเข้าถึงตัวจากศัตรูได้

3. แม่ลายกาปีกหัก

ตรีภพ นาคปฐม ได้อธิบายไว้ว่า

... “แม่ลายกาปีกหัก หรือ อีกชื่อหนึ่งว่า แม่สีดาน เป็นแม่ลายพ้อนเชิงที่ถือเป็นท่าเชื่อมแม่ลายอื่นๆ ปฏิบัติต่อเนื่องจากแม่ลายบิดบัวบาน เริ่มปฏิบัติดังนี้ เริ่มจากพนมมือทั้งสองระดับอก ค่อยๆยื่นแขนทั้งสองออกไปด้านหน้า บิดบัวบาน(บิดบัวบานหมุนขวา) ออกเป็นวงหนึ่งรอบ จังหวะที่มือขวาหมุนลงมาอยู่ด้านล่าง และมือซ้ายอยู่ด้านบน จะเข้าสู่แม่ลายกาปีกหัก ให้เคลื่อนไหวแขนขวาต่อเนื่องไปสอดไว้ใต้รักแร้ข้างซ้ายในขณะที่แขนซ้ายก็

เคลื่อนตามในลักษณะพื้นขนานพื้นออกไปจนสุดแขนซึ่งจะไขว้ซ้อนกับแขนขาที่อยู่ด้านล่าง จากนั้นให้เคลื่อนแขนซ้ายที่เคลื่อนไปจนสุดนั้นกลับมาในทิศทางเดิม พร้อมกับดึงแขนขาที่ไขว้อยู่ไว้รั้งเร้นั้นตามมาด้วย”...

กล่าวได้ว่า แม่กาปีกหักเป็นท่าลักษณะการปิดและป้อง วาดมือขึ้นในลักษณะปิดออกและใช้มืออีกข้างหยุดเพื่อป้อง ใช้มือทั้งสองข้างในการเคลื่อนไหว สามารถเริ่มทำได้จากท่าบิดบัวบานและสามารถเริ่มต้นจากท่าแม่ลายทางบัวก็ได้

3.2 เจิงลายแจ๊ส

การแสดงชุดเจิงลายแจ๊ส เป็นการเคลื่อนไหวด้วยท่าพื้นฐาน ได้แก่ ท่าแม่ลายบิดบัวบาน, แม่ลายเกี่ยวเกล้า และแม่ลายกาปีกหัก ผสมรวมกับการย่างมุม ในการศึกษาผู้สร้างสรรค์ผลงานนำเอาท่าการฟ้อนเจิงขั้นพื้นฐานทั้ง 3 ท่า ที่นำมาออกแบบในลักษณะการร้อยท่า Routine หรือเรียกการเชื่อมท่าเข้าด้วยกันเป็นชุดโดยผู้สร้างสรรค์แยกชัดเจนได้ดังนี้ 1.นำเอาท่าแม่ลายบิดบัวบานผสมกับการกระโดดในท่า Skip ซึ่งมีลักษณะการของลำตัวในจังหวะขึ้นสอดคล้องกับจังหวะการเคลื่อนไหวมีการบิดบัวบาน 2.แม่ลายกาปีกหักผสมเข้ากับท่าการเปลี่ยนเท้า kick ball change การวาดมือทั้งสองขึ้นลงและหยุด มีความสอดคล้องกับจังหวะการเปลี่ยนของเท้า ที่เตะไปข้างหน้าและเปลี่ยนวางด้านข้าง

3.ท่าแม่ลายเกี่ยวเกล้า มีมีการเคลื่อนไหวมือในลักษณะคล้ายท่าแม่ลายบิดบัวบาน แต่ขยายให้มืออ้อมศรีษะในลักษณะเลขแปด ผู้สร้างสรรค์เลือกท่าการเปลี่ยนสลับเท้าอย่างท่า padebure เนื่องจากการใช้เท้าเป็นไปอย่างซับซ้อน สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวมือที่ค่อนข้างซับซ้อนของท่าแม่ลายเกี่ยวเกล้า

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ผู้สร้างงานใช้การแยกสัดส่วนของร่างกายโดยแบ่งเป็นลำตัวช่วงบน และช่วงล่าง โดยท่าที่เคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับทฤษฎีการเคลื่อนไหวร่างกายที่มี 8 ประการ และกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการเคลื่อนไหวร่างกาย และการเคลื่อนไหวของนาฏศิลป์ที่สัมพันธ์กับเวลา ในการเคลื่อนไหวทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันรวมถึงศักยภาพของนักแสดงในการจดจำเพื่อให้งานออกมาอย่างสมบูรณ์

4. อุปกรณ์ประกอบการแสดง

อุปกรณ์ประกอบฉากต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะจะสามารถทำให้นักแสดงเสียชีวิตสมควรจะเป็นตัวช่วยในเรื่องการเคลื่อนไหว ในการแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ชุด เจิงลายแจ๊ส เป็นการนำเสนอแนวความคิดและกระบวนการออกแบบท่าทาง รวมไปถึงทักษะการเดินและการเคลื่อนไหวร่างกายที่ผ่านการพัฒนาและออกแบบโดยผู้สร้างงาน เห็นสมควรไม่ใช่อุปกรณ์สำหรับการแสดง ใช้เพียงเครื่องมือของร่างกายเป็นหลัก

5. คนตรี

Susan Cooper(1988,p.39) ได้เสนอแนวคิดการเลือกและการใช้เพลงไว้ว่า

... “ MUSIC หรือ เพลง เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงนอกเหนือจากส่วนปัจจัยอื่น ๆ ความสมบูรณ์ของการแสดงมีโครงสร้างโดยนักออกแบบท่าเต้นเป็นผู้สร้างขึ้นในรูปแบบที่กำหนด วิธีที่ความคิดทางดนตรีและการพัฒนาสามารถช่วยได้ ในไปสู่การพัฒนาการออกแบบท่าได้ คนตรีที่มีบรรยากาศที่มีพลังจะช่วยสนับสนุนเพลงด้วย ความสนใจจังหวะจะเพิ่มการออกแบบท่าเต้นเพลงที่มีความสนใจ และส่วนเพลง

ที่มีเนื้อร้องจะช่วยเพิ่มการออกแบบท่าเต้นได้ดี”...

ดนตรีที่ผู้สร้างงานเลือกใช้เป็นแนวเพลงร่วมสมัยที่ผสมระหว่างแนวเพลงแจ๊ส และแนวเพลงล้ำนา โดยสันติ แซ่ว่อง (2555:ออนไลน์) กล่าวถึงดนตรีแจ๊สไว้ว่า “ เป็นดนตรีรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มอเมริกัน ผิวดำเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น ดนตรีของแอฟริกาแถบตะวันตกที่เป็นต้นกำเนิดของดนตรีแจ๊สมีลักษณะการสร้างสรรค์ แบบการค้นสดหรือการอิมโพรไวเซชัน (Improvisation) การเน้นที่จังหวะ กลองและจังหวะที่ซับซ้อน”

การเลือกเพลงที่มีลักษณะเป็นแนวเพลงคล้ายกันของดนตรีของล้ำนาที่เป็นการเล่นดนตรีแบบค้นสด ที่เน้นจังหวะของฆ้อง กลองปี่เจ้ ฉาบเป็นหลัก แนวคิดที่ผู้สร้างงานเลือกดนตรีร่วมสมัยเพราะต้องการให้ผลงาน มีกลิ่นความผสมผสานของศิลปะทั้งตะวันออกและตะวันตก นำมาตัดต่อเป็นบทเพลงที่เข้ากับงานสร้างสรรค์ และตรงตามความต้องการของผู้สร้างงาน

6.สถานที่

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนในการเก็บข้อมูล และส่วนของสถานที่ใช้ในการแสดง

1. สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สำนักชมรมคนรักดาบ ตั้งอยู่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและศึกษากับผู้เชี่ยวชาญ โดยมีครู โอ หรือนาย พรชัย ต้อยคง เป็นประธานชมรมคนรักดาบ ลงพื้นที่จำนวน 2 ครั้ง และเรียนท่าทางการฟ้อนทั้งหมด ประมาณ 30 ชั่วโมงและ สถานที่ในการฝึกฝนการแสดง มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้ห้องเต้น 2 ในการฝึกซ้อม ใช้เวลาในการฝึกซ้อมทั้งหมด 17 ชั่วโมง

2. สถานที่ในการจัดแสดง

การแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ “ชุดเจียงลายแจ๊ส” ได้เข้าร่วมแสดงในงาน มหกรรมศิลปะ ดนตรี และการแสดงครั้งที่ 7 (Arts and Culture Festival 2017) วันที่ 15 -16 มิถุนายน 2560 ณ หอดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

7. เครื่องแต่งกายและแสง

เครื่องแต่งกายที่เลือกใช้ ผู้สร้างงานคำนึงถึงการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นหลัก Susan Cooper (1988,p.49) ที่ได้กล่าวว่า “การออกแบบเครื่องแต่งกายต้องทำงานร่วมกับการเคลื่อนไหวเครื่องแต่งกายต้องให้การเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ต้องสบายและไม่ทำให้นักเต้นกังวลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวแขนและเท้า” ผู้สร้างงานเลือกทรงตรงและเนื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้องมีความอ่อนนวยความสะดวกและเหมาะสมกับท่าทางการเคลื่อนไหว ในส่วนสีและลายผ้าเลือกใช้ลวดลายของชาวไทลื้อ ที่เรียกว่า “ผ้าจิด” พบการใช้ในพิธีทางศาสนา เป็นการทอผ้าจิดเป็นผ้าจิดหลวง หรือทอแบบจิดผสมจกเป็นตุ้ ลวดลายเป็นพื้นฐานรูปต่าง ๆ สลับไม่ใ้คั่นตลอด เครื่องแต่งกายของกลุ่มไทลื้อ มีการทอเป็น ผ้าเช็ดที่มีความยาวประมาณ 1-1.5 เมตร กว้าง 15-40 เซนติเมตร สาเหตุที่เลือกของชาวไทลื้อ เพราะท่าทางการฟ้อนเจิงดั้งเดิมนั้นมาจากชาวไทลื้อ โดยนำมาดัดแปลงตกแต่ง ให้มีความร่วมสมัยที่ผสมผสานความเป็นสากลเข้ากับความเป็นท้องถิ่นและเหมาะสมกับท่าทางการเคลื่อนไหว



รูปภาพประกอบ

4. สรุป

งานนาฏศิลป์สร้างสรรค์ชุด “เจิงลายแจ้ส” ได้นำใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้ แนวคิด, นักแสดง, ลีลาท่าทาง, อุปกรณ์ประกอบการแสดง, ดนตรี, สถานที่, เครื่องแต่งกาย, แสง สอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบทางนาฏศิลป์ และสอดคล้องกับกระบวนการจัดงานงานแสดงสอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวร่างกายของลาบาน (Labanotation) ของชมนาด กิจจันทร์ (2547) และในการดำเนินการออกแบบท่าเต้นของนักออกแบบท่าเต้นสอดคล้องกับแนวคิดของเจคคิลีน (Jacqueline M. Smith) รวมถึงสอดคล้องกับขั้นตอนการออกแบบท่าเต้นของสุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2547: หน้า 226-234) และจากการศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์งาน “ชุดเจิงลายแจ้ส” ทำให้ทราบถึงหลักการที่ทำให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ในการออกแบบจำเป็นต้องลงมือศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้สามารถนำเสนอผลงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ

5. เอกสารอ้างอิง

- ชมนาด กิจจันทร์. (2547). นาฏยลักษณะตัวละครแบบหลวง. วิทยานิพนธ์คุณวุฒิปริญญาตรี. สาขาวิชา นาฏศิลป์ไทย ภาควิชา นาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีภพ นาคปฐม. สัมภาษณ์ วันที่ 9 มิถุนายน 2560 สถานที่: ชมรมคนรักดาบ: จังหวัดเชียงใหม่
ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2543. เงินตราล้านนาและผ้าไท: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- พรชัย ต้อยคง. สัมภาษณ์ วันที่ 8 มิถุนายน 2560 สถานที่: ชมรมคนรักดาบ: จังหวัดเชียงใหม่
พิรพงศ์ เสนไสย. 2546. นาฏยประดิษฐ์. มหาสารคาม: ประสานการพิมพ์ จังหวัดกาฬสินธุ์.
- สหาศัย พงศ์หิรัญ. 2557 บทสัมภาษณ์อ้างอิงในแนวคิดและกระบวนการออกแบบท่าเต้นเพื่อนสร้างภาพลักษณ์ ศิลปิน กรณีศึกษา อภิสราฐ เพชรเรืองรอง สัมภาษณ์ วันที่ 9 ตุลาคม 2557
- สนั่น ธรรมธิ. 2544. ชุดภูมิปัญญาล้านนา ฟ็อนเจิง. คณะกรรมการจัดงานสืบสานล้านนาร่วมกับสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สันติภาพการพิมพ์ เชียงใหม่. 2544
- สันติ แซ่ว่อง. 2555. ประวัติ ความเป็นมาของดนตรีแจ๊ส Jazz music. สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2560
ที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/388400>
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). หลักการแสดงนาฏศิลป์ปริทรรศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Susan Cooper. 1988. **Staging Dance: USA** by Theatre Arts Books.

**กระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาสาขาศิลปะการแสดง :
กรณีศึกษาการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง
(อารมณ์ / ความเห็น / สังคม)**

**CREATION PROCESS OF PROJECTION MAPPING FOR PERFORMING
ARTS' STUDENT, A CASE STUDY OF 'DIFFERENCE (EMOTION /
OPINION / SOCIAL): CONTEMPORARY DANCE WITH PROJECTION
MAPPING**

ธีรเนตร วิโรจน์สกุล

สาขาศิลปะการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Teeranate.wi@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นผลจากการศึกษากระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายวิชา PER 316 เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสื่อดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ประกอบการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) ที่นำเสนอ เมื่อวันศุกร์ที่ 17 มีนาคม 2560 ณ อาคารเอนกประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน จากการสังเกตการณ์การทำงานของนักศึกษา พบว่านักศึกษาจำเป็นต้องปรับกระบวนการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม ในหลายประเด็น ดังนี้ (1) นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงในการผลิต (2) คุณภาพของอุปกรณ์ฉายภาพต้องอยู่ในระดับสูง (3) สถานที่และการควบคุมแสงสว่างมีผลกับการสร้างสรรค์ (4) การจำแนกลักษณะของชิ้นงานแบ่งเป็นสองประเภท คือ ภาพบรรยากาศและการมีส่วนร่วมกับการแสดง (5) ลำดับขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน (6) ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการแสดงและแนวทางในการแก้ไขผลงาน

คำสำคัญ: สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This article is the result of a study about Projection Mapping for Performing Arts' on the adaptation of the PER 316 Technology for presentation and dissemination. Performing arts. Faculty of Communication Arts Sripatum University. The media was used for contemporary dance with projection mapping presented on Friday March 17, 2016 at Sriprathum university. The results of the observation of student work are: (1) Student must to

have the skill for edition the video (2) The quality of the projected equipment must be high. (3) The location and the control of lighting ate affects the show (4) Two categories for making projection mapping are visual design environment and the engage with the show (5) The process works (6) the problem in the performance and how to fix it.

KEYWORDS: Projection Mapping, Contemporary dance with projection mapping

1. บทนำ

การเต้นร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม (Contemporary Dance with Projection Mapping) คือการแสดงรูปแบบหนึ่งที่ใช้การผสมผสานร่วมกันระหว่างการเต้นและเทคโนโลยีจากการฉายภาพซึ่งเป็นสาขาใหม่สาขาหนึ่งของ โพรเจกชัน (Projection) หรือเรียกว่า วิดีโอแมปปิง (Video Mapping) เป็นการนำเครื่องฉายภาพ (Projector) มาสร้างภาพ 2 มิติ ฉายลงบนวัตถุ เพื่อสร้างมิติหรือความหมายใหม่ๆ ให้กับสิ่งที่ฉายและถูกฉาย หลักการในการสร้างสรรค์ สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection mapping) คือ การสร้างวัตถุในโปรแกรมให้มีขนาด มิติ กว้างยาวเท่ากับวัตถุจริง จากนั้นจึงเพิ่มสีสัน ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ลงบนวัตถุแล้วจึงแปลงภาพ (Render) จากมุมมองของเครื่องฉาย (Projector) เมื่อได้ภาพมาแล้ว จึงฉายไปบนวัตถุจริง โดยใช้หลักการหักเหของแสง (Lens distortion) และระยะหรือมุมมอง (Perspective) ให้พอดีกับวัตถุจริง ซึ่งต้องผ่านระบบความคิดและการคำนวณเป็นอย่างดีได้อย่างลงตัว การแสดงรูปแบบนี้สามารถทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและน่าสนใจ โดยการเล่าเรื่องราวผ่านท่าเต้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับภาพบนจอแสดงผล เป็นการสร้างภาพมิติใหม่ๆ โดยสามารถเปลี่ยนจอแสดงผลเรียบๆ ให้กลายเป็นสถานที่ หรือสิ่งของที่มีมิติ นูนต่ำได้อย่างน่าอัศจรรย์

การผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping) เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของนักศึกษาจากรายวิชาเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอและการเผยแพร่ (PER316 : Technology for Presentation and Dissemination) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาศิลปะการแสดง โดยจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้การเต้นร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม(Projection Mapping Interactive Contemporary Dance) ของนักศึกษา ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) ร่วมกับการออกแบบท่าเต้นจากรายวิชาการออกแบบงานเพื่อการแสดง (PER288 : Choreography for Performance) ที่นำเสนอเมื่อวันศุกร์ที่ 17 มีนาคม 2560 ณ อาคารเอนกประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสมบูรณ์มากขึ้น

จากการสังเกตการณ์ทำงานของนักศึกษาระหว่างการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม ตลอดกระบวนการทำงาน ทำให้ผู้ศึกษาเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละขั้นตอนและลำดับการผลิตงาน การติดตั้งและควบคุมเครื่องฉายภาพมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการแสดง ท่าเต้นและภาพที่ฉายจำเป็นต้องทำงานด้วยกันอย่างสมบูรณ์ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้เขียนจึงต้องการค้นหาแนวทางการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับการเต้นร่วมสมัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเต้นชุด “ต่าง” ที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมในการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping Interactive Contemporary Dance) ของนักศึกษาศิลปะการแสดง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบแนวคิดและหาวิธีการแก้ไขรูปแบบการสร้างสรรค์สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา รูปแบบการแสดงต่อไป
- 2) ได้เรียนรู้พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาศิลปะการแสดงในการใช้สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม ในการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม

4. การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความคิด / สังคม)

การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความคิด / สังคม) เป็นผลงานสร้างสรรค์ ส่วนหนึ่งในรายวิชาเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ (PER316 และรายวิชาการออกแบบงานเพื่อการแสดง (PER288) ของนักศึกษาปีที่ 3 สาขาศิลปะการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ที่ล้วนเกิดจากความคิดเห็นที่แตกต่างของคนในสังคม รวมถึงความเห็นแต่ได้ในส่วนของคน ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนในสังคมเมือง ที่มีความแตกต่างทั้งเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ จึงเกิดการแบ่งกลุ่มที่เห็นต่างกัน ดังนั้นการแสดงชุดนี้ จึงเปรียบเป็นกระจกสะท้อนภาพสังคมที่เกิดขึ้น ผ่านความแตกต่างในอาชีพต่างๆ ในสังคมไทย เช่น นักเรียน นักรูทิจ นักกีฬา สถาปนิก เป็นต้น นอกจากนี้ยังสะท้อนสถานการณ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องเรียน หรือบนรถประจำทาง เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์ในการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping) ในงานเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาศิลปะการแสดง เพื่อสร้างสรรค์การนำเสนอ และการประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยีใช้ในการแสดง

พงษ์ภาสกร กุลดิษฐธรรม (2558: ออนไลน์) กล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า ทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Producer) แบ่งออกเป็นฝ่ายดังนี้ ผู้กำกับการแสดง เป็นผู้ที่ต้องมีไอเดียสร้างสรรค์ ที่จะเอาเนื้อหาของงานมารวมกับฉากหรือที่จะสร้างเป็น แมปปี้ง (Mapping) ได้น่าสนใจ จากนั้นนำเสนอรูปแบบต่างๆ ให้กับทีมนักออกแบบกราฟิก (Computer Graphics Artist) นำไปสร้างภาพกราฟิก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อวางแผนการสร้างภาพพิเศษ (Effect) ต่างๆ ทีมเทคนิค (Visual Engineering) ต้องหาขนาดของเครื่องฉายภาพโดยมีการคำนวณความสว่าง และหาตำแหน่งที่ติดตั้ง โดยต้องสามารถแก้ไขปัญหาทางเทคนิคของภาพ การบิดเบี้ยวของภาพจากการติดตั้ง คีย์สโตน (Keystone) หรือการฉายภาพไปยัง วัตถุผิวโค้งแล้วเกิดการบิดเบือน (Distortion) ซึ่งบางทีปัญหาเกี่ยวกับภาพเหล่านี้ทางทีมงานภาพกราฟิก (CG-Artist) จะนำไปแก้ไข ด้วยวิธีการประมวลผลภาพ (Render) โดยจำเป็นต้องใช้เครื่องฉายภาพและคอมพิวเตอร์ มาใช้ในกระบวนการ

จากการสังเกตและศึกษาพฤติกรรมกระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมในการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) ที่นำเสนอ เมื่อวันศุกร์ที่ 17 มีนาคม 2560 ณ อาคารเอนกประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน ของนักศึกษาศิลปะการแสดง พบว่ารูปแบบของสื่อ

เทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม เป็นเรื่องใหม่ที่ใหม่มากสำหรับนักศึกษา แม้ในรายวิชาเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ จะมีการเรียนรู้และทดลองปฏิบัติไปบ้าง แต่นักศึกษาหลายคนก็ไม่สามารถที่จะออกแบบสื่อได้เอง นอกจากนั้นนักศึกษาหลายคนไม่เชี่ยวชาญในเรื่องการตัดต่อวิดีโอ จึงไม่เห็นภาพรวมที่จะเกิดขึ้น และไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนเองออกแบบจะผลิออกมาในรูปแบบใด รวมถึงนักศึกษายังกังวลในเรื่องการออกแบบทำต้นในรายวิชาการออกแบบทำต้นเพื่องานการแสดงมากกว่า ผู้ศึกษาจึงต้องมีการลงมือปฏิบัติแทนในบางส่วน ระดมความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละคนให้ออกมาเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และแบ่งหน้าที่นักศึกษาที่มีความสามารถในเรื่องของการตัดต่อลงมือปฏิบัติงาน ครั้งนี้ ดังนั้นผู้ศึกษา จึงขอสรุปจากการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของนักศึกษา ดังนี้

1) นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงในการผลิต

การตัดต่อวิดีโอ เป็นสิ่งสำคัญมากในการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping) ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องมีพื้นฐานและความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงในการผลิต สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ (2560: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง โปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก ดังนี้ (1) โปรแกรมอะโดบี พรีเมียร์ โปร (Adobe Premier Pro) เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่สามารถเชื่อมต่อกับอะโดบีอื่นๆ ได้ ซึ่งถ้าใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างชำนาญแล้ว ผู้สร้างสรรค์จะสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน (2) โปรแกรมฟิล์มโมรา วิดีโอ อิดิเตอร์ (Filmora Video Editor) เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่สามารถใช้งานได้ทั้งบน วินโดวส์ แมค และแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือ ทั้งระบบไอโอเอส (iOS) และแอนดรอย (Android) เป็นโปรแกรมที่มีการใช้งานง่าย และมีราคาไม่แพง (3) โปรแกรมไฟนอลคัทโปร (Final Cut Pro) เป็นโปรแกรมตัดต่อที่ใช้ได้บนเครื่องแมคเท่านั้น เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่มีระบบการจัดการที่ครบครันเหมือนมีโปรแกรมตัดต่อวิดีโอในท้องตลาด จึงถูกนำมาใช้ในการตัดต่อภาพยนตร์มากมาย แต่โปรแกรมจะใช้งานยากสำหรับผู้ไม่ชำนาญการ และมีราคาสูง

หากสังเกตโปรแกรมต่างๆ ที่ผู้ศึกษากล่าวถึง โปรแกรมที่ระบบการจัดการน้อย จะใช้งานง่าย และมีราคาถูก ส่วนโปรแกรมที่ระบบการจัดการมาก ก็จะใช้งานยาก และมีราคาแพง ซึ่งโปรแกรมแต่ละตัวนั้นจะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานที่ต่างกันเท่านั้นเอง ถ้าต้องการเพียงเครื่องมือที่ตัดต่อวิดีโอจากมือถือ บางทีตัวที่มีระบบการจัดการน้อยอาจจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าต้องการนำไปสร้างภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ หรือสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม โปรแกรมที่มีระบบการจัดการมากขึ้นก็จะมีคามจำเป็นกับผู้ใช้งานมากกว่า

ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) นับเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม คืองานกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้โดยการนำเอาวัตถุต่างๆ มาจัดเรียงต่อกัน การทำให้ภาพวาด 2 มิติมีการเคลื่อนไหว แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ออกแบบและสร้างสรรค์ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว จะต้องมีความรู้ในการใช้โปรแกรมและพื้นฐานในด้านการออกแบบขั้นสูง แต่ก็มีบางเว็บไซต์ที่ให้บริการภาพกราฟิกเคลื่อนไหว โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นภาพสำเร็จรูป สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งจะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า แต่ข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายตามขนาดและลูกเล่นของชิ้นงาน และเนื่องจากเป็นรูปแบบสำเร็จและใครก็สามารถที่จะนำไปใช้ได้ ดังนั้นคุณค่าของงานออกแบบอาจขาดความแปลกใหม่

2) คุณภาพของอุปกรณ์ฉายภาพต้องอยู่ในระดับสูง

ม่อน กัสส์กรรณ์ (2559: ออนไลน์) ได้ให้นิยามความหมายของสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นการสร้างสรรค์ผลงานผ่านการใช้เครื่องฉายภาพความละเอียดสูงฉายภาพลงบนวัตถุ หรืออาคารสถานที่ เสมือนกับวัตถุกำลังขยับหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องฉายภาพ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม

ลักษณะงานของการเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) เป็นการแสดงขนาดเล็ก การเลือกใช้เครื่องฉายภาพ จึงใช้เพียง 1 ตัว โดยผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามข้อมูลกับร้านค้า ปรับและเลือกคุณภาพของเครื่องฉายภาพให้เหมาะสมกับงาน โดยคุณสมบัติในการเลือกโปรเจกเตอร์ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมนั้นต้องมีคุณสมบัติของเครื่องดังนี้ ความละเอียด (resolution) : WXGA (1280x800) ความสว่าง (brightness) : 4,500-5,000 ค่าความต่าง (Contrast) 5,000:1 มีอายุการใช้งานของหลอดไฟที่นาน และสามารถฉายบนจอขนาดใหญ่ที่มีแสงจ้ามาก จึงเลือกใช้โปรเจกเตอร์ของเอพสัน (Epson) รุ่น EB-1985 WU ให้ความสว่างมากกว่า 4,000 lm และอัตราส่วนความคมชัด 10,000:1 มีคุณสมบัติการประมวลผลของภาพสูง ให้ภาพที่สวยงาม แม้ในห้องประชุมที่มีแสงจ้า มีการแก้ไขภาพสีเหลืองคางหมูแบบอัตโนมัติ มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ภาพวิดีโอที่ฉาย เพิ่มความคมชัด มีความละเอียด หลอดภาพอายุการใช้งานถึง 4,000 ชั่วโมงในโหมดประหยัดพลังงาน ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนหลอดภาพน้อยลง และที่สำคัญด้วยการควบคุมของเครื่องคอมพิวเตอร์หลัก สามารถเชื่อมต่อจอภาพ ได้ถึง 50 จอ ผ่านการฉายภาพจากคอมพิวเตอร์ได้พร้อมกันหลายเครื่อง

3) สถานที่และการควบคุมแสงสว่างมีผลกับการสร้างสรรค์

เพื่อให้ภาพที่ฉายมีความคมชัด และไม่ถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อม รวมถึงไม่ถูกรบกวนจากการออกแบบแสงไฟในการแสดง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่ในลักษณะในร่ม โถง และสามารถที่จะควบคุมแสงได้ โดยเลือกอาคารเอนกประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ในการจัดการแสดงครั้งนี้ โดยมีการจัดฝ้าและกระดาษสีดำเพื่อลดความสว่างของแสงที่ส่องเข้าอาคาร และมีการออกแบบแสงในการแสดงโดยไม่ให้รบกวนจอภาพที่ฉายจากเครื่องฉายภาพ โดยการออกแบบฉาก จะเป็นพื้นที่แนวกว้าง มีการวางจอ 2 ขนาดวางเป็นระยะที่ไม่เท่ากัน มีจอภาพขนาดใหญ่ กว้าง 4.8 เมตร และสูง 2.4 เมตร และมีจอภาพขนาดเล็ก 4 จอ ขนาดกว้าง 1.2 เมตร และสูง 2.4 เมตร เช่นกัน โดยสามารถเข้าออกบริเวณเวทีได้ทั้งหมด 4 ทาง

4) การจำแนกลักษณะของชิ้นงาน

รูปแบบของสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping) จะเป็นบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมด ผ่านการเดินร่วมกับภาพประกอบที่เกิดขึ้นในฉาก โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ (1) ภาพประกอบการแสดง ซึ่งเป็นภาพที่นำมาตัดต่อใหม่ให้เข้ากับการแสดง เช่น สถานที่ หรือลวดลายกราฟิกต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศให้การแสดง โดยสามารถที่จะใช้งานสำเร็จในอินเตอร์เน็ตมาตัดต่อใหม่ได้ (2) ภาพวัตถุต่างๆ ที่มีส่วนร่วมกับท่าทางของนักแสดง ซึ่งเป็นภาพที่ต้องตัดต่อขึ้นมาใหม่ให้อยู่ในตำแหน่งและเข้ากับท่าทางที่นักแสดงทำ เช่น รถประจำทาง ลิฟต์โดยสาร เครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น

5) ลำดับขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

พงษ์ภาสกร กุลดิษฐธรรม (2558: ออนไลน์) กล่าวว่า iva การทำแมปปิ้งต้องมีการทดลองตลอดเวลา การทดลองช่วยให้ผลงานมีความชัดเจนมากขึ้น แม้จะเป็นรูปแบบที่มีการเตรียมงานเป็นอย่างดี แต่ก็ถือว่าการแสดงสดรูปแบบหนึ่ง คล้ายการดูการแสดงคอนเสิร์ต ที่มีการแสดงเพียงแค่ครั้งเดียว เมื่อทำพลาดจึงไม่มีสิทธิ์แก้ตัว งานรูปแบบนี้จึงเป็นการแสดงที่มีความเสี่ยงสูง และต้องใช้เวลาในการทดลอง การได้ทำมาก ทดลองมาก ทำให้มีประสบการณ์มาก การสร้างงาน สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมขึ้นหนึ่งอาจใช้เวลามากถึง 2-6 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงานที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความจริงของภาพ หรือความยาวที่ต้องใช้งาน รวมถึงความแรงของคอมพิวเตอร์ที่ใช้แปลงภาพก็เป็นตัวแปรสำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีการเรียนการสอนในการสร้างสรรค์ สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม (Projection Mapping) ของนักศึกษาสาขาศิลปการแสดงกรณีศึกษา การเดินร่วมสมัย ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) ดังนี้

5.1) ศึกษาเรื่องราวและการออกแบบท่าเต้นของนักศึกษา หัวใจสำคัญในการออกแบบคือภาพต้องสามารถเล่าเรื่องราวที่นักศึกษาต้องการสื่อสารได้ เนื่องจากการแสดงแบบการเดินร่วมสมัย จึงมีเพียงท่าทางและเสียงเพลงเท่านั้นที่จะสื่อสารกับผู้ชมได้ ดังนั้นกระบวนการคิดภาพแมปปิ้งให้เป็นเรื่องราว (Story Board) ต้องมีลักษณะที่ชัดเจนและสามารถเล่าเรื่องราวได้ โดยผู้ศึกษาให้นักศึกษาจับกลุ่ม และนำเสนอภาพความคิดในการสร้างสรรค์ในแต่ละส่วนของการแสดง สิ่งที่ผู้ศึกษาสังเกตได้นั้นคือ นักศึกษาบางกลุ่มมองเห็นภาพของการแสดงได้มากขึ้น สามารถที่จะตีความและสร้างสรรค์ภาพได้ เช่น ภาพนาฬิกาแสดงถึงการใช้ชีวิตในแต่ละวันที่หมุนวนซ้ำซาก หรือภาพของโรงพยาบาลที่ใช้ภาพการเอกซเรย์ฉายไปยังวัตถุเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการแสดง

5.2) ร่างขอบเขตของงานในสถานที่จริง เมื่อสามารถเข้าใช้สถานที่จริง จัดวางจอภาพและติดตั้งเครื่องโปรเจกเตอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงให้นักศึกษาร่างขอบเขตในการทำงานสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมเพื่อนำไปเป็นต้นแบบในการออกแบบในโปรแกรมตัดต่อต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเรื่องของแสงสว่างเนื่องจากยังไม่ได้ปิดกันแสง ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคในการร่างขอบเขต จึงได้แนะนำให้นักศึกษาร่างขอบเขตในช่วงเวลาหลังเลิกซ้อม เพื่อการร่างขอบเขตที่ชัดเจนและลดการคลาดเคลื่อนของภาพที่เกิดขึ้น

5.3) นำภาพการซ้อมมาร่างแบบเพื่อหาจังหวะและสร้างภาพแมปปิ้ง ผู้ศึกษาได้บันทึกการซ้อมของนักศึกษาในสถานที่จริง เพื่อมาใช้เป็นภาพต้นแบบในการตัดต่อวิดีโอ โดยยึดเพลง จังหวะ ตำแหน่งของนักแสดง รวมถึงการเข้าออก มาเป็นต้นแบบในการตัดต่อชิ้นงาน เป็นข้อดีของการทำงานสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมที่ต้องเปิดทดลองการแสดง ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลเรื่องของจังหวะในการเปิดปิดภาพตลอดทั้งการแสดง

5.4) ค้นหาและสร้างภาพสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม เมื่อได้แนวคิดและการออกแบบคร่าวๆ แล้ว จึงเริ่มแบ่งให้นักศึกษาค้นหาภาพเคลื่อนไหวในอินเทอร์เน็ต ตามอารมณ์ของภาพ (Mood tone) ที่ตกลงกัน โดยให้มีการนำเสนอหน้าชั้นเรียน ร่วมกันวิจารณ์ และแนวทางในการค้นหาหรือปรับภาพที่เลือกมาให้เหมาะสมกับการแสดง โดยส่วนมากจะได้ภาพเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากหลายส่วนต้องตัดต่อภาพขึ้นใหม่ เช่น ภาพรถประจำทาง ภาพสถานที่ต่างๆ ภาพเอกซเรย์ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ศึกษาและนักศึกษาที่มีความชำนาญในเรื่องของการตัดต่อได้ดำเนินการต่อ ข้อสังเกตที่ผู้ศึกษาได้ให้คำแนะนำกับนักศึกษาในการค้นหาและสร้างภาพเคลื่อนไหว คือ แหล่งที่มาและแนวทางในการจัดเก็บข้อมูล โดยให้แบ่งเป็นอัลบั้ม (Folder) ในคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบ เป็น

สัดส่วน เพื่อให้สะดวกกับการค้นหาและการใช้งานในการติดต่อ เพื่อลดปัญหาชิ้นงานหาย หรือ โปรแกรมไม่สามารถค้นหาชิ้นงาน (File missing) เหล่านั้นได้

5.5) นำงานมาใช้ในการซ่อมกับการแสดง และการแก้ไข นำภาพที่สร้างสรรค์มาฝึกซ่อมกับการแสดง เพื่อให้นักแสดงเห็นภาพที่เกิดขึ้น และกำหนดการเคลื่อนไหวบนพื้นที่ที่กำหนด เช่น ตำแหน่งการนั่งบนรถไฟฟ้า การเตะบอลของนักกีฬา หรือชั้นวางหนังสือของนักเรียน เป็นต้น สิ่ง que ผู้ศึกษาสังเกตในกระบวนการทำงานส่วนนี้คือ การทำงานออกแบบท่าเต้นร่วมกับสื่อแบบมีส่วนร่วมนี้ จำเป็นต้องพึ่งพากันเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อนักแสดงกำหนดตำแหน่งของนักแสดงแล้ว ผู้ออกแบบภาพแมปปิ้งก็จะนำไปตัดต่อภาพ หลังจากนั้นก็นำมาฉายเพื่อซ่อม เมื่อมีจุดที่คลาดเคลื่อนกัน นักแสดงก็จะพยายามปรับตำแหน่งและท่าทางเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งของแมปปิ้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ภาพออกมาเหมาะสมกัน แต่บางจุดที่ผู้ออกแบบแมปปิ้งทำผิดพลาดหรือผิดรูปแบบมากเกินไป ก็ต้องนำกลับไปแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงให้มากยิ่งขึ้น

5.6) นำมาใช้ในการแสดงจริง หลังจากผ่านกระบวนการซ่อมและการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำมาใช้ในการแสดงจริงได้ ข้อได้เปรียบในการแสดงการเต้นร่วมสมัยผสมสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมคือสามารถกำหนดเวลาในการแสดงได้แม่นยำตามเพลงที่ใช้ แต่ข้อเสียคือการแสดงละครเวที คือเป็นการแสดงสด เมื่อมีข้อผิดพลาดในการแสดงต้องปล่อยให้ผ่านไปและดำเนินการแสดงต่อไปให้ดีที่สุด

6) ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการแสดงและแนวทางในการแก้ไขผลงาน

ระหว่างการแสดงและหลังการแสดง ผู้ศึกษาได้สังเกตและพบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาศาขาศิลปะการแสดงกรณีศึกษา การเต้นร่วมสมัย ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) หลายข้อ ดังนี้

6.1) แสงสว่างและการเลือกภาพในการแสดง ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในการแสดงครั้งนี้ คือนักแสดงถูกกลืนไปกับภาพของสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมเนื่องจากแสงของโปรเจกเตอร์เป็นปัจจัยหลักในการมองเห็นการแสดงของผู้ชม ดังนั้นเมื่อภาพในการแสดงมีโทนสีที่เข้ม หรือมืดจนเกินไป ก็จะทำให้ผู้ชมเห็นนักแสดงน้อยลงเช่นกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การออกแบบแสงเข้ามาช่วยเพิ่มให้ผู้ชมเห็นนักแสดงมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อแสงสว่างจากโคมไฟเข้ามามีส่วนกับการแสดง ภาพของแมปปิ้ง (Mapping) ก็จะถูกลดเลือนลงด้วยเช่นกัน ดังนั้นรูปแบบการแสดงนี้ จึงต้องควบคุมภาพและแสงให้มีความเหมาะสมกันเพื่อให้ผู้ชมแลเห็นการแสดงได้

6.2) ปัญหาเรื่องเงา เนื่องจากการฉายแสง โปรเจกเตอร์มีลักษณะการฉายแสงด้านหน้านักแสดงออกไปที่ฉาก ดังนั้นปัญหาเรื่องเงาของนักแสดงกระทบไปที่ฉากจึงเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้หลักการออกแบบแสงในละครเวทีมาใช้ โดยจัดเลือกทิศทางในการติดตั้งโปรเจกเตอร์ให้อยู่ในตำแหน่ง 45 องศา เพื่อให้เงาถูกกดลงบนพื้นและโดนตัวฉากให้น้อยที่สุด แต่หลักการในการออกแบบแสงนั้น สามารถที่จะใช้โคมไฟดวงอื่นมาช่วยลดเงาได้ แต่กับแสงโปรเจกเตอร์นั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องจากจะทำให้ความคมชัดของภาพลดลงไปด้วย ดังนั้นจึงต้องปรึกษากับผู้กำกับหรือผู้ออกแบบว่า สามารถที่จะใช้เงามาเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงได้มากน้อยแค่ไหน หรือจำเป็นต้องเปลี่ยนตำแหน่งของนักแสดงให้ยื่นออกจากจอเพิ่มขึ้น เพื่อให้การเกิดเงาลดน้อยลง

6.3) นักแสดงเกิดความผิดพลาด เป็นเรื่องธรรมดาของการแสดงสดที่นักแสดงจะเกิดความผิดพลาด เช่น วางวัตถุไม่ตรงตำแหน่ง หรือเคลื่อนที่ไม่ทันตำแหน่งที่วางไว้ จึงทำให้ผู้ชมเห็นความผิดพลาดของ

การแสดงชัดขึ้น ดังนั้น นักแสดงจะมีสมาธิและฝึกซ้อมกับแมปปิ้ง (Mapping) อย่างชำนาญเพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

6.4) ความบังเอิญและการฉีกกฎ ผู้ศึกษาสังเกตลักษณะของการออกแบบงานของนักศึกษาในเรื่องของการเลือกภาพประกอบในการแสดง บางครั้งผู้ออกแบบสามารถที่จะฉีกกฎเดิมๆ ในการออกแบบได้ เช่น การตัดต่อภาพให้หลุดขอบเขตที่เราวางแบบจากไว้ ก็จะเกิดมิติของภาพที่กระทบพื้นที่อื่นๆ ของเวที เป็นภาพที่น่าสนใจเช่นกัน หรือบางครั้งนักศึกษามีความกังวลในการค้นหาภาพประกอบจนมากเกินไป ซึ่งในการแสดงครั้งนี้ พบว่าภาพสำเร็จในอินเทอร์เน็ตบางภาพ ก็สามารถเล่าเรื่องและสื่อสารกับการแสดงเพิ่มขึ้น ได้อย่างไม่น่าเชื่อ เช่น ในส่วนหลังของการแสดง เป็นการถ่ายภาพกราฟิกเคลื่อนไหวร่วมกับการแสดงทั้งหมด ในช่วงการแสดงจะเล่าเรื่องราวของนักเรียนคนหนึ่งถูกสังคมสร้างกรอบกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้ นักศึกษาเลือกภาพเคลื่อนไหวที่เป็นลักษณะของโครงสร้างเครือข่ายในรูปแบบกราฟิกเคลื่อนไหวไปมา เพียงควบคุมการออกแบบไม่ให้หลุดไปจากอารมณ์ของภาพ (Mood tone) ที่วางไว้ ภาพดังกล่าวที่นำมาตัดต่อก็เข้ากับเรื่องราวได้ในแบบที่คาดไม่ถึง ดังนั้น บางครั้งการแสดงรูปแบบนี้ ต้องนำมาทดลองจึงจะทราบว่าภาพเหล่านั้น สามารถนำมาใช้ได้จริงหรือไม่ เป็นต้น

5. สรุป

จากการสร้างสรรค์กระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาสาขาศิลปะการแสดง ในรายวิชา PER 316 เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ ทัศนศึกษา การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) ร่วมกับนักศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ค้นพบและแนวทางในการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษามีความชำนาญการและสามารถที่จะนำรูปแบบการสร้างสรรค์สื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมไปใช้ร่วมกับศาสตร์อื่นๆ ได้ เช่น การเดิน ละครเวที คอรัสเสริต หรือแฟนซิว ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีที่มีต่อกระบวนการสื่อสารและการเผยแพร่ได้อย่างมีประโยชน์ ได้อย่างเป็นระบบผ่านหลักการ แนวความคิด และกระบวนการสร้างสรรค์ดังนี้ (1) การฝึกงานปฏิบัติในเรื่องของการตัดต่อวิดีโอได้อย่างชำนาญการเพื่อให้สามารถผลิตภาพตามที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น (2) การเลือกคุณภาพของโปรเจกเตอร์และการเลือกสถานที่ในการแสดงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน (3) เมื่อนักศึกษามีความเข้าใจรูปแบบกระบวนการสร้างสรรค์ และปัญหาที่เกิดขึ้นของงาน เป็นการสร้างประสบการณ์ทำงานให้กับนักศึกษา โดยที่นักศึกษาสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการผลิตชิ้นงานอื่นๆ ได้อย่างเป็นระบบต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการกระบวนการผลิตสื่อเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาสาขาศิลปะการแสดง ทัศนศึกษา การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) สามารถใช้เป็นแนวทางในการคิดค้นรูปแบบการแสดงผล และสามารถนำไปต่อยอดในการเรียนการสอนให้กับนักศึกษารายวิชา PER 316 เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ หรือใช้ร่วมกับรายวิชาอื่นๆ ในสาขาศิลปะการแสดง เพื่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ทันยุคสมัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักศึกษาต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ต่าง (อารมณ์ / ความเห็น / สังคม) (2560: การแสดงสด). การเดินร่วมสมัยผสมสื่อแบบมีส่วนร่วม ชุด ต่าง แสดง
เมื่อวันศุกร์ที่ 17 มีนาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

ภควัต แดงหอม (2558: ออนไลน์). #Visit : “Kor.Bor.Vor.”. (เข้าถึงวันที่ 25 มกราคม 2560) Available:

<http://www.dooddot.com/visit-kor-bor-vor-projection-mapping/>

สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ (2560: ออนไลน์) 7 โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ. (เข้าถึงวันที่ 29 ตุลาคม 2560) Available:

<https://www.contentshifu.com/blogging/video-editing-softwares/>

Epson Thailand [Online]. โพรเจ็กเตอร์รุ่น Epson EB-1985WU. [เข้าถึง 23 ตุลาคม 2560] Available:

<https://www.epson.co.th/Epson-EB-1985WU/p/V11H619052>

Sawitree Roopanont [Online]. motion graphic คือ [เข้าถึง 23 ตุลาคม 2560] Available:

<https://www.phranakornsoft.com/motion-graphic-%E0%B8%84%E0%B8%B7%>

Scarlettentertainment [Online]. 3D PROJECTION MAPPING DANCE. [เข้าถึง 15 พฤศจิกายน 2560]

Available: <http://www.scarlettentertainment.com/page/3d-projection-mapping-dance>

สื่อออนไลน์ : โอกาสของนักเขียนบนวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์

ONLINE MEDIA: THE OPPORTUNITY FOR AUTHOR ON THE PRINTED MEDIA BUSINESS CRISIS

ณัฏพัชร เกลิมแดน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: natthaphat.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ ช่องทางที่เป็น โอกาสในการหารายได้ของนักเขียนในยุคที่เรียกว่าวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทน้อยลงอย่างมาก สื่อออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางสื่อที่มีผู้อ่านมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ นักเขียนในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัว ด้วยการศึกษารูปแบบของการผลิตงานเขียนของตนเองเหมาะสมกับยุคออนไลน์ ศึกษาช่องทางในการหารายได้ทางออนไลน์ รวมทั้งศึกษารูปแบบของค่าตอบแทนงานเขียนที่เปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ช่องทางหรือพื้นที่ในการนำเสนองานเขียนที่มีมากขึ้นทางออนไลน์ ส่งผลดีต่อตัวนักเขียนที่สามารถเป็นผู้เลือกได้ว่างานเขียนของตนเองนั้นจะนำเสนอที่ใด และสามารถเลือกและกำหนดค่าตอบแทนของตัวเองได้อีกด้วย ดังนั้นนักเขียนในปัจจุบันจึงควรมีความรู้ว่าการเขียนเนื้อหาแบบไหนที่สามารถขายได้ทางออนไลน์ และช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาควรเป็นแหล่งใดบ้าง ซึ่งหากนักเขียนมีความรู้ ความสามารถดังกล่าวย่อมเพิ่มอำนาจในตนเองโดยไม่ต้องพึ่งสำนักพิมพ์เหมือนในอดีต และทำให้นักเขียนมีพลังในการต่อรอง เพราะกลายเป็น “ผู้เลือก” แทนที่การเป็น “ผู้ถูกเลือก” จากสำนักพิมพ์เหมือนที่ผ่านมา ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงไม่ใช่วิกฤต แต่เป็นโอกาสสำหรับนักเขียน

คำสำคัญ: นักเขียน, เนื้อหาออนไลน์, การขายงานเขียนด้วยตนเอง

ABSTRACT

This article aims to present the channel is an opportunity to earn money by writers in an era called the Crisis of Print Media. The consumer behavior has changed so that the print media plays a lesser role. Online media has become a media outlet that has more readers than traditional media like print media. Today's writers need to adjust. By studying the style of production of their own writings suitable for the online era. Learn how to earn money online. Also, study the form of remuneration that has changed. In addition, channels or spaces for presenting writings are available online. It is good for writers who can choose where their writings will be presented. And can choose and pay their own compensation. Nowadays, writers should have the knowledge that writing content can be sold online. What is the source of the content? If the writer has knowledge. The ability to

increase self-power without having to rely on publishing as in the past. And the writers have the power to negotiate. Because it becomes "selector" instead of being. The "selected" from the publisher like the past. So online media is not a crisis. It is a real opportunity for writers.

KEYWORDS: Writers, Online Content, Self-Publishing

1. บทนำ

ไทม์ อิงค์ (Time Inc.) เจ้าของนิตยสารชื่อดังมากกว่า 10 หัว รวมถึงไทม์(Time), ฟอร์บส์(Forbes), พีเพิล (People), ฟอร์จูน(Fortune) และสปอร์ต อิลลัสเตรทเทด(Sports illustrated) ประกาศปรับลดพนักงาน 300 ตำแหน่ง โดยครึ่งหนึ่งอยู่ในสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 4% ของพนักงานทั้งหมดของบริษัทสื่อชื่อดังของสหรัฐแห่งนี้ ซึ่งจะมีทั้งการปลดออกและการให้ออกจากงานโดยจ่ายค่าตอบแทน โดย ไทม์ อิงค์ กำลังประสบความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ หลังจากผู้อ่านส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สื่อดิจิทัลผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ยอดขายนิตยสารในส่วนที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รายได้จากค่าโฆษณาที่ลดลงอย่างมาก จากข้อมูลของ นิลสัน(Nielsen) ประเทศไทย เหยภาพรวมการใช้งบโฆษณา ที่ใช้ไปในช่วงไตรมาสแรก ของปี 2560 (มกราคม-มีนาคม 2560) ใช้ไป 26,036 ล้านบาท ติดลบไป 4.49% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2559 ใช้ไป 27,261 ล้านบาท จากรายงานพบว่าผู้ประกอบการแบรนด์สินค้ามีการใช้งบโฆษณากับหนังสือพิมพ์ 2,044 ล้านบาท ลดลง 17.26% นิตยสาร ใช้งบลดลงเหลือ 484 ล้านบาท ติดลบถึง 35.98% ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว

เมื่อหันมามองวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์ของไทยก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ไม่ต่างจากสื่อต่างประเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ปิดตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลกระทบต่อความเป็นรูปธรรม และสะท้อนให้เห็นว่าความนิยมในการเสพสื่อในไทยได้เบี่ยงเบนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย ‘พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ’ ที่จัดทำโดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (ปี 2559) ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การอ่านหนังสือเปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิต การเข้ามาของโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ต่างๆ และสภาพเศรษฐกิจ

น่าสนใจว่าจากงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักอ่านด้วยนั้น ไม่ได้มีอัตราการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคหันไปอ่านข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้นักอ่านมีช่องทางในการอ่านหนังสือมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์ในไทยไม่ว่าจะหัวเล็กหรือหัวใหญ่หลายฉบับได้ทยอยยุติการตีพิมพ์ และหันไปพึ่งพาการนำเสนอข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์แทน

บทความชิ้นนี้จึงต้องการนำเสนอช่วงเวลาที่ผ่านมาที่หลายคนมองว่าเป็น “วิกฤติ” ของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ผู้เขียนกลับคิดต่างว่านี่คือ “โอกาส” ของนักเขียนมากกว่า หากนักเขียนสามารถปรับตัวได้ทันต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาลงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่จะเผยแพร่ได้กว้างไกลมากกว่าการเขียนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิมที่จำกัดรอดตีพิมพ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เส้นทางการขายได้สำหรับนักเขียนจึงมากขึ้นตามไปด้วย เพราะหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม

นั้น งานเขียนจะถูกกำหนดด้วยยอดตีพิมพ์ ซึ่งนักเขียนจะได้ค่าตอบแทนเป็นรายฉบับ แต่ถ้าเป็นรูปแบบออนไลน์ กลับสามารถสร้างงานเผยแพร่ไปได้อย่างไม่จำกัด เพราะไม่มีขีดจำกัดกับจำนวนฉบับที่ตีพิมพ์ แต่หากเป็นงานเขียนในรูปแบบออนไลน์นั้น ถ้าใครสนใจก็สามารถค้นหาอ่านได้ตลอดเวลา ดังนั้นจำนวนรายได้ของนักเขียนจึงแปรเปลี่ยนไปตามจำนวนผู้อ่านจริง ที่สามารถวัดจำนวนได้ทันที และเมื่อ “ช่องทาง” การเผยแพร่ไม่ได้ถูกจำกัดด้วย “สถานที่” แค่อ่านหนังสือ หรือแผงหนังสือที่วางขายหนังสือเหมือนสิ่งพิมพ์ในอดีต การสร้างรายได้ของนักเขียนจึงมากขึ้นตามไปด้วย สื่อออนไลน์จึงไม่ใช่ “วิกฤติ” แต่เป็น “โอกาส” และหนทางใหม่ในการสร้างรายได้ให้แก่ักเขียนในยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อนำเสนอโอกาสของนักเขียน ในวิกฤติสื่อสิ่งพิมพ์
- (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางใหม่ในการผลิตงานเขียนของนักเขียน ในยุควิกฤติสื่อสิ่งพิมพ์

3. เราเขียนอะไรขายได้บ้างในออนไลน์

งานเขียนที่เราสามารถขายในออนไลน์ได้นั้นก็ไม่ได้แตกต่างไปจาก จากการเขียนลงในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิมเลยเพียงแค่ผู้อ่านเปลี่ยนพฤติกรรมจากการอ่านสิ่งพิมพ์มาเป็นการอ่านในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ซึ่งตัวอย่างของงานเขียนที่เราสามารถเขียนขายได้ในโลกออนไลน์มีลักษณะดังนี้

3.1 ประเภทบทความ

3.1.1 บทความข่าว สกู๊ปข่าว จับประเด็นเรื่องตามหลัก 5 W 1 H ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และสรุปเนื้อหาข่าว หรือจะเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์ข่าวหน้าใหม่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพราะไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงเรื่องบุคลากรในการจ้างผู้สื่อข่าวประจำ การจ้างนักเขียนข่าวอิสระ (Freelance) ที่ลงทุนเฉพาะการจ่ายเป็นรายบทความไป จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลักษณะงานเขียนประเภทบทความ และสกู๊ปข่าว

3.1.2 บทความวิจารณ์ หรือรีวิว (Review) เขียนขึ้นเพื่อใช้แนะนำสินค้า ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้เขียนจะต้องเขียนถึงประโยชน์ เขียนถึงข้อดีข้อเสียของสินค้านั้น ๆ พร้อมระบุราคาของสินค้าหรือบริการ แจกให้ทราบว่าสามารถหาซื้อที่ไหนได้บ้าง อย่างมีชั้นเชิงไม่เน้นการขายตรง แต่เขียนแนะนำเสมือนเป็นเพื่อนที่นำเชื่อใจ ด้วยสำนวนการเขียนที่เป็นกันเอง ให้ผู้อ่านอยากมาซื้อสินค้าหรือบริการที่เขียนรีวิว โดยจะได้รับค่าจ้างตอบแทนผลงาน ตามจำนวนชิ้นงานของบทความ เขียนเสร็จแล้วจะส่งงานเขียนนี้ต่อไปให้กับแบรนด์ไปใช้ หรือนักเขียนนำมาใส่ในบล็อกของตัวเองก็ได้

3.1.3 บทความท่องเที่ยว และ ไลฟ์สไตล์ พาкинพาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและร้านอาหารเด็ดๆ เป็นการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวให้กับโรงแรมร้านและอาหาร

3.1.4 บทความสาระความรู้ทั่วไป เช่นบทความเพื่อสุขภาพ บทความเรื่องการแต่งกาย หรือวิธีประสบความสำเร็จแบบต่าง ๆ เป็นบทความที่ให้ประโยชน์ อ่านแล้วได้รับความรู้

3.2 ประเภทหนังสือเล่ม

3.2.1 หนังสือเรียน สำหรับเด็กและเยาวชน เทคนิคการสอบ เคล็ดลับในรายวิชาต่างๆ เพื่อใช้ในการเตรียมสอบ

3.2.2 หนังสืออ่านความรู้ทั่วไป เช่นตำราอาหาร ธรรมะ ศาสนา และปรัชญา โหราศาสตร์ การท่องเที่ยวเกษตรกรรม สัตว์เลี้ยง ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ งานอดิเรกและงานฝีมือ สุขภาพและความงาม การตกแต่งบ้าน จัดสวน อดิษฐ์ประวัติ และเทคนิคการประสบความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ หรือที่เรียกว่า How to

3.2.3 หนังสือนิยาย ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น นิยายแฟนตาซี นิยายแอ็คชั่น นิยายโรแมนติค นิยายวัยรุ่น นิยายสืบสวนสอบสวน วรรณกรรมเยาวชน หรือรวมเล่มเรื่องสั้น

3.3 ประเภทงานเขียนเพื่อสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไปมากทำให้รูปแบบการเขียนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนไป บ้างนักเขียนก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้อ่านที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยรูปแบบของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น จะนิชมอ่านข้อความที่มีขนาดกะทัดรัดเข้าใจได้ง่ายไม่เยิ่นเย้อจึงทำให้นักเขียนต้องมีการปรับรูปแบบการเขียนไปด้วย งานเขียนประเภทนี้กำลังเป็นที่ขาดแคลน มีความต้องการของตลาดสูง เพราะมีการเกิดของ Page Facebook ของแบรนด์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายทำให้งานเขียนประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เป็นโอกาสในการหารายได้ของนักเขียนที่เพิ่มมากขึ้น

3.3.1 เขียนแบบเล่าเรื่อง ถ่ายทอด ความคิดประสบการณ์ ที่พบเจอในแต่ละวัน หรือชวนคิดชวนคุยกับผู้อ่านในสื่อสังคมออนไลน์ เหมือนเพื่อนที่มาเล่าเรื่องราวประจำวันของตัวเองเช่น บันทึกของตุ๊ด ด้วยเนื้อหาสะท้อนสังคมสมัยใหม่ใกล้ตัวผู้อ่าน ที่คนเรามักมองข้ามไป นำเสนอในแง่มุมแปลกใหม่เป็นเรื่องเล่าขนาดสั้นอ่านจบเร็วแต่ได้อรรถรสด้วยภาษาที่ตรงและแรง ถูกอกถูกใจคนอ่านรุ่นใหม่ไฟแรง หรือ เพจ ZcongklodPage ของทรงกลด บางยี่ขัน ที่นำเสนอเป็นเรื่องเล่าเรื่องราวการทำงานของตนเอง ผสมกับเรื่องที่เขาชอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม งานเขียนแบบนี้ผู้เขียนจะต้องมีความสามารถในการเขียนเล่าเรื่องร้อยเรียงให้อ่านสนุก อ่านง่าย ค่อย ๆ สร้าง แฟนนักอ่านแบบบอกต่อปาก

3.3.2 ข้อความประกอบภาพ เช่นเพจ นัคเปิด หรือ หนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอหลายๆ ที่คิดไม่ถึง การนำเสนอจะเป็นรูปแบบตัวละครคุยกัน ในสถานการณ์ที่เราจะเจอทั่วไป โดยงานเขียนประเภทนี้ผู้คิดข้อความประกอบภาพไม่จำเป็นต้องวาดภาพประกอบได้ แต่ต้องมีทักษะในการเขียนบทสนทนาที่มีชั้นเชิง และมีจังหวะตอนท้ายที่ทำให้ผู้อ่าน สะใจ ประหลาดใจได้ ตัวอย่างเช่น



<https://www.facebook.com/nut.ped/>



ภาพจากหนัง : Star Wars : Attack of the Clones

<https://www.facebook.com/nangfangmook/>

3.3.3 คำคม คำกลอน เนื่องการให้กำลังใจ การมองโลกในมุมบวก เช่นเพจ Roundfinger ของนี้่วกลม หรือ เพจสมาคมมุขเสี่ยวๆ เป็นต้น โดยเนื้อของงานเขียนประเภทนี้จะสั้น อ่านแล้วจะได้ข้อคิด หรืออยากจะทำส่งต่อให้คนอื่น ๆ ให้เห็นว่าตอนนี้ผู้อ่านมีความรู้สึกอย่างไร เช่น “เราซื้อนาฬิกาได้แต่เราไม่สามารถซื้อเวลาได้ งานเขียนนี้มีขนาดสั้น ส่วนที่ขากคือความคิดสัมผัสคำของภาษาให้สละสลวย จนทำให้ผู้อ่านชื่นชอบและติดตามเป็นแฟน

3.3.4 เรื่องเฉพาะทาง เช่น เรื่องผีประสพการณ์สยองขวัญสั้นประสาธ ตัวอย่างเช่นเพจ TheHOUSE เพจเพื่อความบันเทิงแนวสยองขวัญ เล่าเรื่องผีด้วยสำนวนการเขียนที่ทั้งน่ากลัวและน่าติดตาม โดยเรื่องราวทั้งหมดเป็นประสพการณ์จริงจากทางบ้าน ที่ถูกคัดเลือก และนำมาเรียบเรียงใหม่ เพื่อเพิ่มอรรถรสความสยอง สร้างประสพการณ์ขนหัวลุกระดับ 10 ทะโหลลให้กับผู้อ่าน หรือเพจกระทู้ผีพันทิป หลอน สะเทือนขวัญ ที่รวบรวมเรื่องผีจาก เว็บไซต์พันทิป ทั้งจากอดีตและปัจจุบันให้ผู้อ่านได้สัพความหลอนกันได้เต็มที่

3.3.5 ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ดูแล(Moderator) ตำแหน่ง Moderator(โมดูเลเตอร์) ทำหน้าที่คอยสอดส่องดูแล ตอบความคิดเห็น(Comment) ทั้งที่ดีและไม่ดี ที่แสดงความคิดเห็นในเพจเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมต่าง ๆ ที่ดูแลอยู่ เช่น Moderator ของไก่ทอด KFC ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการมีปฏิภาณไหวพริบที่ดี มีสติ ทักษะด้านกรเขียนที่ดีจึงมีความสำคัญที่ทำให้เกิดแฟนนักอ่านที่ตามอ่านความคิดเห็นของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลดีต่อแบรนด์(Brand)

3.3.6 การเขียนคำโฆษณา ผู้เขียนต้องมีความสามารถในการเขียนคำโฆษณา ใช้ภาษาง่าย ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ทันที ภาษากระทัดรัด สั้น จำง่าย หรืออาจใช้ภาษาที่มีความคล้องจอง สร้างความอยากรู้อยากเห็น ให้เกิดขึ้นได้ในเสี้ยววินาที เขียนให้มี Call to Action มีการกระตุ้น มีคำเชิญชวนให้ทำอะไรบางอย่าง ถ้ามีในการวางแผนโฆษณาประกอบด้วยจะทำให้นักเขียนเป็นที่ต้องการของ เอเจนซี่โฆษณาด้วยอัตราค่าตอบแทนที่สูงขึ้นด้วยตามความสามารถ

4. เนื้อหาออนไลน์ขายที่ไหนได้บ้าง

เมื่อเรารู้แล้วว่าเราเขียนเนื้อหา (Content) อะไรขายในโลกออนไลน์ได้บ้าง ขั้นตอนต่อไปก็คือสำรวจว่าเรา จะเอางานเขียนของเราไปหารายได้จากที่ไหน หรือช่องทาง (Channel) ใดบ้าง ซึ่งการหารายได้ออนไลน์นั้นก็ มีด้วยกันหลายรูปแบบแบ่งตามประเภทงานเขียนที่เราเขียนขึ้นมา

4.1 ประเภทบทความ และงานเขียนเพื่อสื่อสังคมออนไลน์

4.1.1 รับงานโดยตรงด้วยตัวเอง เช่นการหาโพสต์ที่ประกาศหานักเขียนบทความออนไลน์โดยการ ค้นหากจาก Google หรือกลุ่ม Facebook ว่ามีใคร โพสต์ข้อความต้องการรับซื้อบทความหรือไม่ หรืออาจเปิด Facebook Fanpage ของตัวเองในการรับเขียนบทความโดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อได้โดยตรง

4.1.2 รับงานโดยผ่านเว็บไซต์อิสระ ที่มีหมวด การเขียน Content ให้สมาชิกสามารถเข้าไปลง ตัวอย่างงานเขียนเป็นตัวอย่างให้ผู้สนใจติดต่อจ้างให้เขียนบทความ ได้ เช่นเว็บ fastwork.co เป็นต้น

4.1.3 สมัครเป็นที่งานเขียนบทความให้กับเว็บไซต์ ที่รับเขียนเนื้อหา โดยตรง เช่น 1000content.com และเขียนบทความ.com เป็นต้น

4.1.4 นำบทความข่าวไปลงเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อทำการหารายได้ออนไลน์ด้วยการใช้บริการ Google AdSense ในการลงโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ของเรา หากบทความที่เรามีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

4.2 ประเภทหนังสือเล่ม และนิยาย

4.2.1 ขายด้วยตนเองผ่านระบบเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเอง หรือสร้างแฟนเพจ Facebook ให้คนที่สนใจ ติดต่อขอซื้อเป็นรายบุคคล โดยช่องทางนี้ผู้เขียนจะได้รายได้ 100% โดยไม่ต้องแบ่งกับใครเพราะเป็นเว็บไซต์และ เพจของตนเองแต่อาจจะมีปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์และทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักด้วยตนเอง

4.2.2 การฝากขายผ่านร้านขายหนังสือออนไลน์ เช่น fictionlog.co, mebmarket.com, writer.ookbee.com และ amazon.com เป็นต้น ซึ่งระบบฝากขายแบบนี้ก็จะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับ ร้านขายหนังสือออนไลน์เป็นค่าดำเนินการ แต่เราไม่ต้องสร้างระบบเองให้วุ่นวาย เพราะสามารถใช้ระบบที่มี เติร์มไว้ให้แล้วได้ทันที ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกในการขายและยังไม่ต้องเหนื่อยกับการหาลูกค้าด้วยตนเอง

5. รายได้จากงานเขียนออนไลน์

รายได้จากงานเขียนออนไลน์นั้นหากเราเป็นผู้ผลิตเองทั้งหมด สามารถทำได้ทุกตำแหน่งเองไม่ว่าจะเป็น เขียนหนังสือ อีพ็อดเนื้อหา ตรวจสอบคำผิดพิสูจน์อักษร จัดเกลาเนื้อหาและเรียบเรียงเนื้อหาแบบบรรณาธิการ และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยด้วยตนเอง ทั้งหมดในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นบทความหนังสือเล่มหรือนิยายก็ตาม ผู้เขียนจะได้รายได้ 100% ตามราคาที่ได้ตั้งไว้ของเนื้อหาที่ผลิตขึ้นมา แต่ถ้านำไปฝากกับร้านหนังสือออนไลน์หรือ เว็บขายเนื้อหาหรือบทความออนไลน์ รายได้ก็จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละที่ว่ามีข้อตกลงกันอย่างไร เช่นมีการจัดเก็บค่าฝากวางผลงานในระบบออนไลน์ หรือระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางเว็บ เติร์มไว้บริการ

5.1 ประเภทบทความ

การขายบทความออนไลน์ความยาวไม่เกิน 500 คำ สามารถแก้ไขงานได้ 2 ครั้งหากมีการแก้ไขเพิ่มเติมก็จะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ไขเพิ่ม ซึ่งราคานี้ไม่รวมภาพประกอบ โดยราคาตกอยู่ที่ 350 บาทต่อ 1 บทความ และมีระยะเวลาในการเขียนบทความสั้นๆ เพียง 2 วัน ซึ่งประเภทของบทความก็ส่งผลกระทบต่อราคาเช่นกัน หากเป็นบทความข่าวอาจจะมีราคาที่ถูกลงกว่าบทความวิวิ แต่ทั้งนี้ราคาอาจเพิ่มขึ้นตามแต่ข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้

ดังนั้นการกำหนดราคาบทความ จึงขึ้นอยู่กับจำนวนของคำ หรือความยาวของเนื้อหา โดยหากเป็นบทความที่มีจำนวนของเนื้อหาเป็นจำนวนมากนักเขียนก็สามารถตั้งราคาได้มากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งยังขึ้นกับระยะเวลาในการทำงาน เงื่อนไขในการแก้ไขบทความ และประเภทของบทความ ว่ามีความยากง่ายในการเขียนมากน้อยแค่ไหนอย่างไร

5.2 ประเภทหนังสือเล่ม

ขอยกตัวอย่างการแบ่งผลประโยชน์ของร้านขายหนังสือออนไลน์ mebmarket.com เพราะเป็นเว็บฝากขายหนังสือสมัครได้ง่ายเหมาะกับนักเขียนหน้าใหม่ที่จะก้าวเข้าสู่วงการหนังสือออนไลน์ โดยการคำนวณส่วนแบ่งรายได้ของนักเขียน (เรียกกันว่า Publisher หรือ Writer) จะขึ้นกับรูปแบบของช่องทางการชำระเงิน

ตัวอย่าง การคำนวณรายได้กรณีที่ชำระเงินผ่านระบบการชำระภายในของระบบปฏิบัติการ iOS ของ Apple

ราคาขาย e-book = 100 บาท

ส่วนแบ่งการชำระเงินผ่านระบบของ Apple = 30 บาท (30% ของราคาขาย)

ส่วนแบ่งของ publisher/writer = $(100-30) \times 80/100 = 56$ บาท (56% ของราคาขาย)

ส่วนแบ่งของ meb = $(100-30) \times 20/1000 = 14$ บาท (14% ของราคาขาย)

ตัวอย่าง การคำนวณรายได้กรณีที่ชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต

ราคาขาย e-book = 100 บาท

ส่วนแบ่งการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต = 4 บาท (4% ของราคาขาย)

ส่วนแบ่งของ publisher/writer = $(100-4) \times 70/100 = 67.2$ บาท (67.2% ของราคาขาย)

ส่วนแบ่งของ meb = $(100-4) \times 20/100 = 19.2$ บาท (19.2% ของราคาขาย)

ส่วนแบ่งของ Seller = $(100-4) \times 10/100 = 9.6$ บาท (9.6% ของราคาขาย)

5.3 ประเภทหนังสือนิยาย

ในส่วนของการเขียนนิยายนั้นขอยกตัวอย่างจากเว็บไซต์ fictionlog.co เพราะเนื่องจากมีระบบ ในการแบ่งสัดส่วนที่เข้าใจได้ง่าย ต่อนักเขียนรุ่นใหม่ที่จะก้าวเข้าสู่การเขียนนิยายออนไลน์

ส่วนแบ่งรายได้ของนักเขียน ผู้เขียนจะได้ส่วนแบ่ง 50% จากยอดขาย ค่าบริการในการเติมเหรียญทุกช่องทาง ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์อย่าง Fictionlog จะเป็นผู้ดูแลให้ทั้งหมด เช่นถ้าเดือนนี้มีผู้อ่านเข้ามาอ่านนิยายของนักเขียนจำนวน 1,000 คน โดยอ่านกันคนละ 5 บท บทละ 6 บาท ยอดขายในเดือนนี้เพียงเดือนเดียวจะเท่ากับ $1,000 \times 5 \times 6 = 30,000$ บาท โดยนักเขียนจะได้ 50% ของยอดขาย ซึ่งเท่ากับ 15,000 บาทในเดือนนั้น

หรือถ้าหากสมมติว่า "หนังสือ" เล่มหนึ่งมีเนื้อหาทั้งหมด 15 บท และนักเขียนตั้งราคาในบทที่ 5 เป็นต้นไปเป็นจำนวน 600 เหรียญทองต่อบท นั่นแปลว่า "นักอ่าน 1 คน" จะต้องจ่ายเงินทั้งหมด 60 บาท ($600 \times 10 =$

6,000 เหรียญทอง) เพื่อให้อ่านหนังสือได้จับเล่ม ซึ่งเงินที่ได้รับจากการขายนี้ "นักเขียน" และเจ้าของเว็บไซต์ จะได้รับส่วนแบ่งจากการขายคนละ 30 บาท (ตามสัดส่วน 50 : 50)

ดังนั้นหากนักเขียนคนหนึ่งมีหนังสือวางขายสัก 10 เล่ม เล่มละ 15 บาท และมีคนอ่านจบ 1 เล่มต่อคน ทุกๆ วัน นักเขียนก็จะมียาขได้จากกรขายลิขสิทธิ์วันละ 450 บาท (30 บาท x 15 เล่ม) หรือคิดเป็นเงินจำนวน 13,500 บาทต่อเดือน เป็นต้น

6. งานเขียนออนไลน์ขายได้จริงหรือภาพลวงตา

การขางานเขียนออนไลน์เป็นโอกาสจริง ๆ หรือว่าเป็นกับดัก ที่ล่อตาล่อใจเท่านั้น เพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจให้กับ นักเขียนหน้าใหม่ จึงขอยกตัวอย่างของนักเขียนที่สามารถสร้างรายได้จากการตีพิมพ์หนังสือด้วยตนเอง หรือ Self-publishing ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นกรณีศึกษาและเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าสู่ถนนนักเขียนออนไลน์

จากงานอดิเรกสู่ผลงานระดับโลก

ในสหรัฐอเมริกาการตีพิมพ์หนังสือด้วยตนเอง หรือ Self-publishing เป็นที่นิยม และมีช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการขางด้วยตนเองหรือฝากขายกับร้านหนังสือออนไลน์อย่างเช่น amazon.com ซึ่งแอนดี เวียร์ (Andy Weir) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่มีงานอดิเรกเป็นงานเขียนและขางผ่านทางออนไลน์ โดยใช้เวลาวางจากการทำงานประจำ แล้วทำไมเราต้องพูดถึงเขาเพราะเขาคือผู้ที่สร้างผลงานนิยายวิทยาศาสตร์ไซไฟเรื่อง Martian ที่โด่งดังโดยตอนแรกนั้นเขาเริ่มต้นเขียนเรื่อง Martian เป็นตอนตอนเผยแพร่ให้ผู้คนได้อ่านในเว็บบล็อกส่วนตัวของเขา ก่อนที่จะตัดสินใจรวบรวมทั้งหมด ไปออกวางขางเป็น e-book ในเว็บ amazon.com ด้วยราคาที่ถูกลงมาเพียงแค่ 0.99 เหรียญ ด้วยความสนุกสนานตื่นเต้นและมีราคาถูก ทำให้เรื่องนี้ได้รับความนิยมแบบเหนือความคาดหมายติดอันดับหนังสือขายดีของเมซอนในหมวดวิทยาศาสตร์ เปิดตัวเป็นลำดับที่สองของนิวยอร์กไทม์ ด้วยความนิยมเป็นจำนวนมากนี้ทำให้หนังสือของเขาเป็นที่ถูกใจของ Ridley Scott ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์งานเขียนออนไลน์นี้ไปสร้างเป็นภาพยนตร์ ด้วยยอดของค่าลิขสิทธิ์งานเขียนตีเป็นเงินไทยได้ ประมาณ 16 ล้านบาท สิ่งที่เป็นเคล็ดลับของแอนดี เวียร์ คือการตั้งราคาของนิยายที่ถูกลงมากทำให้นักอ่าน กล้าที่จะซื้อนิยายของนักเขียนหน้าใหม่ ไปทดลองอ่านอย่างไม่ลังเลและไม่เสียคางหากว่ามันเขียนไม่ได้เรื่อง งานของแอนดี ทั้งถูกและอ่านสนุกด้วย จึงทำให้มีผู้อ่านบอกต่อและเขียนรีวิวให้เป็นจำนวนมากทำให้ผลงานของนักเขียนหน้าใหม่คนนี้ได้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิมก็ติดต่อขอซื้อผลงานไปตีพิมพ์เป็นรูปเล่มอีกด้วย

แดนมังกรสวรรค์เงินล้านของนักเขียนออนไลน์

ในประเทศจีนนั้นงานเขียนออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก I Reader เว็บไซต์ชั้นนำในการให้บริการการอ่านแบบออนไลน์รายงานว่าผู้ใช้งานอ่านเนื้อหาออนไลน์ถึง 600 ล้านคน โดย 20 ล้านคนเข้าใช้งานทุกวัน ด้วยจำนวนของตัวเลขผู้อ่านที่มากขนาดนี้จำนวนของรายได้ก็มากตามไปด้วย ทำให้รายได้ของนักเขียนออนไลน์ของประเทศจีนนั้นมหาศาลเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถังเจี๋ยซานเส้า หรือ จางเว่ย นักเขียนออนไลน์จีน ที่ได้รับตำแหน่งนักเขียนออนไลน์ทำเงินสูงสุด ด้วยรายได้กว่า 2 ล้านหยวน หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณหกพันล้านบาท

ซึ่งครองตำแหน่งนี้เป็นปีที่ 4 ติดต่อกันแล้ว จากการจัดอันดับของไชน่าเดลี จางเว่ย เริ่มเขียนนิยายออนไลน์เรื่องแรก มีชื่อว่าบุตรแห่งแสง เขาเคยได้รับการบันทึกจากกินเนสบุ๊กส์ เรคคอร์ดว่า เป็นคนที่เขียนหนังสือทุกวัน ติดต่อกันเป็นเวลา 86 เดือน ปัจจุบันเขามีหนังสือที่เขียนรวมเล่มแล้วทั้งหมด 16 เรื่องโดยเน้นไปที่แนวแฟนตาซีเป็นหลัก โดยรายได้จํานวนมหาศาลนี้ได้จากค่าลิขสิทธิ์ในงานเขียนออนไลน์ที่ถูกซื้อนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ละครซีรีส์ทางโทรทัศน์ เกม และอนิเมชัน โดยจางเว่ย ต้องทำงานอย่างหนักตลอดเวลาถึงวันละ 10 ชั่วโมง เพื่อที่จะสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้เป็นที่ถูกใจของนักอ่านที่รออ่านผลงานชิ้นต่อ ๆ ไป ที่ได้เปลี่ยนจากนักอ่านกลายเป็นแฟนงานเขียนของเขาไปแล้ว

การจะเป็นนักเขียนออนไลน์นั้นเป็นไปได้ไม่ยากขอเพียงแต่มีความรู้ในการที่จะใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ก็สามารถเป็นนักเขียนออนไลน์ได้แล้ว แต่การเป็นนักเขียนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมีผู้อ่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ นั้นคือการผลิตเนื้อหาที่โดนใจผู้อ่าน เป็นสิ่งยากกว่า เป็นการยืนยันว่าสิ่งที่ทำให้นักเขียนได้รายได้อย่างมหาศาลและยั่งยืนก็คือเนื้อหาที่มีคุณภาพนั่นเอง ดังนั้นรักเรามั่นใจในฝีมือการเขียนของเรา พร้อมด้วยความมุ่งมั่นในการที่จะเขียนงานผ่านสื่อออนไลน์ก็ขอแนะนำว่านี่แหละคือโอกาสอย่างแน่นอน

7. สรุป

แม้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจะถูกมองเป็นผู้ร้ายทำลายวงการสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับนักเขียน แท้จริงแล้วกลับเป็นเพียงแค่การเปลี่ยนเวทีในการแสดงฝีมือเท่านั้น บทบาทของคณวงการสิ่งพิมพ์ยังคงคล้ายเดิม แถมยังเป็นโอกาสที่มากขึ้นด้วยซ้ำ เพราะแหล่งปล่อยของ หรือช่องทางการนำเสนองานเขียนนั้นมีมากขึ้น จนเกิดงานเขียนที่ผู้เขียนไม่ต้องง้อสำนักพิมพ์ แต่เป็นในรูปแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชัน ให้คนที่อยากเขียนมานำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ในคนได้อ่านกันแบบฟรี ๆ หรือสามารถขายผลงานเองก็ยิ่งได้ เพราะการซื้อขายในโลกออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่ายขายผ่านการจับจ่ายทางระบบธุรกรรมออนไลน์ ทำให้นักเขียนย่อมได้ส่วนแบ่งรายได้มากขึ้นตามไปด้วย

หากมองในมุมมองของนักอ่าน รูปแบบการอ่านทางออนไลน์ยังให้ความสะดวกสบายแก่คนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเสพเนื้อหาผ่านสมาร์ทโฟนกันแบบทุกที่ทุกเวลา เพราะนักอ่านสามารถเข้ามาซื้อเพื่อสนับสนุนนักเขียนได้โดยตรง ทำให้นักเขียนสามารถเขียนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วทันใจผู้อ่านมากขึ้น ผู้อ่านก็สามารถเก็บหรือแชร์เรื่องที่ชอบต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ที่เป็นแบบนี้ได้ เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบจากบรรณาธิการ หรือพิสูจน์อักษรตามระบบสิ่งพิมพ์แบบเก่า ที่ต้องรอคิวการประเมินจากบรรณาธิการหรือจากกองจากบรรณาธิการที่ต้องอ่านงานเขียนของนักเขียนจำนวนมาก พร้อมทั้งส่งให้ฝ่ายพิสูจน์อักษรอ่านตรวจสอบอีกหลายรอบ ทำให้มีช่วงเวลาที่ต้องรอก่อนนำเนื้อหาเผยแพร่สู่ผู้อ่าน แต่ในระบบออนไลน์นักเขียนสามารถเป็นได้ทั้งบรรณาธิการและพิสูจน์อักษรได้ในคนเดียวกัน หรือหากมีข้อผิดพลาดก็แก้ไขได้เลยเพราะเป็นระบบออนไลน์ที่ง่ายต่อการแก้ไข เพียงแค่ กดแก้ไข(Edit) แล้ว กดบันทึกซ้ำ(Save As) งานเขียนก็กลับมาถูกต้องเหมือนไม่เคยผิดมาก่อนในทันที แต่ถ้าหากเป็นระบบการพิมพ์แบบดั้งเดิม ต้องรอการจัดพิมพ์ใหม่ทั้งระบบ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าเวที หรือช่องทางของงานเขียนจะเปลี่ยนไปอย่างไร ลักษณะเนื้อหาของงานเขียนก็ยังคงเดิม นักเขียนยังคงต้องมีความรู้ มีความสามารถ ในการถ่ายทอดเรื่องราวเฉกเช่นเดิม แต่สิ่งที่คนกลุ่ม

นี้ควรเพิ่มเติมเข้ามาคือการศึกษาความรู้ด้านเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยหากรู้จักใช้งานให้เป็น จะเป็นการคิดปึกให้สามารถนำเสนอผลงานของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และกว้างไกลมากกว่าเดิม

ดังนั้นสิ่งที่นักเขียนควรกังวลจึงไม่ใช่วิกฤติจากเทคโนโลยี แต่ควรหันมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาในงานเขียนของตนมากกว่า เพราะไม่ว่าช่องทางสื่อจะเปลี่ยนไปแค่ไหน อย่างไร แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้อ่านต้องการ ไม่ได้อยู่ที่ตัวสื่อ หรือช่องทาง แต่อยู่ที่ “เนื้อหา” นั่นเอง

8. ข้อเสนอแนะ

7.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเทคนิคการเขียนที่เป็นที่นิยมในออนไลน์ ที่จะสามารถพัฒนามาเป็นแนวทางในผลิตผลงานให้ตรงความต้องการของตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์

7.2 การศึกษาเกี่ยวกับงานเขียนออนไลน์ ยังมีประเด็นที่แยกย่อยควรแก่การศึกษาเรียนรู้ ในเรื่องผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักเขียนในการที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มโดยตรง

9. เอกสารอ้างอิง

"คู่มือนักเขียน ส่วนแบ่งรายได้นักเขียน Revenue sharing" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก

<https://fictionlog.co/p/writer-guidelines/revenue-sharing>

"งบประมาณไตรมาสแรกปี 60 ติดลบ 5% แบรินต์ขาดงบลดลงเหลือ 2.6 หมื่นล้าน" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 14

พฤศจิกายน 2560, จาก <https://positioningmag.com/1122042>

"นิยายออนไลน์บูมในจีน" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.aec10news.com/ข่าว/](http://www.aec10news.com/ข่าว/ต่างประเทศ/item/5386-นิยายออนไลน์บูมในจีน)

[http://www.aec10news.com/ข่าว/](http://www.aec10news.com/ข่าว/ต่างประเทศ/item/5386-นิยายออนไลน์บูมในจีน)

"เปิดบ้าน Ookbee อะไรคือเคล็ดลับความสำเร็จของสตาร์ทอัพอีบุ๊กไทย" 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560,

จาก <https://www.blognone.com/node/65496>

"เรื่องราวอันน่าทึ่งของ Andy Weir กับผลงาน Self-Publishing สุดโด่งดัง The Martian" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 25

ตุลาคม 2560, จาก [http://startitup.in.th/the-surprising-story-of-andy-weir-and-his-famous-self-](http://startitup.in.th/the-surprising-story-of-andy-weir-and-his-famous-self-published-book-the-martian/)

[published-book-the-martian/](http://startitup.in.th/the-surprising-story-of-andy-weir-and-his-famous-self-published-book-the-martian/)

"เส้นทางร้อยล้านฯ นักเขียนออนไลน์จีน 2560" สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560, จาก

<https://mgronline.com/china/detail/9600000039496>

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2559. "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ"

กรุงเทพฯ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ "ข้อมูลผลสำรวจสถิติการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2558". 2558. กรุงเทพฯ

"eBook ตลาดใหม่ที่ร้อนดับโต" 2557 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.sarakadee.com/2014/04/24/ebook>

Google Consumer Barometer. 2559. "พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยประจำปี 2559" สืบค้นเมื่อ

วันที่ 22 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.consumerbarometer.com/en/>

“Nielsen เผยภาพรวมการใช้งบโฆษณาเดือนสิงหาคม 2560” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-ads-spending-august-2017/>

"Term of Payment www.mebmarket.com" 2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก

<https://www.mebmarket.com//index.php?action=RevenueSharing>

Wuxiaworld (2016). Tang Jia San Shao website <http://www.wuxiaworld.com/author-spotlight/tang-jia-san-shao/>

การออกแบบและการนำเสนอเนื้อหาเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Y) CONTENT AND PRESENTATION DESIGN FOR GENERATION Y

มานินทร์ เจริญลาภ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Manin.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชันวาย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับเนื้อหาสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตสื่อเกิดความเข้าใจ เห็นความสำคัญในการศึกษาคนกลุ่มดังกล่าว และมองเห็นแนวทางการออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่าลักษณะเนื้อหาที่คนเจนเนอเรชันวายชื่นชอบคือ เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ตลก ให้ประโยชน์บางประการแก่ผู้รับสารมากกว่าแค่ความบันเทิง มีเนื้อหาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับความสนใจ และมีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับแต่ง ผลิตซ้ำ และบอกต่อได้ง่าย ในขณะที่กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ผู้ผลิตสื่อควรสร้างเนื้อหาในสื่อหลายประเภท หลายช่องทางพร้อมๆ กัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการรับสื่อหลายช่องทางในช่วงเวลาเดียวกันของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารสำคัญที่มีอิทธิพลชี้วัดความอยู่รอดของผู้ผลิตสื่อในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอ เจนเนอเรชันวาย (Y)

ABSTRACT

This article aims to present the behaviors of Generation Y in regard to media content selection. The objective of this study was to enable media producers to understand and recognize the importance of studying this generational group. In addition, it provided content design guidelines and suggested content presentation strategies to reach out to Generation Y. It was found that Generation Y favor content that is creative and funny. However, the content should offer some benefit to the recipients rather than entertainment. For niche content, Generation Y preferred simple and comprehensible content because it helped to stimulate reproduction, repetition and word of mouth occurrences. For content presentation strategies, media producers should create content in multiple media types and broadcast it in multiple channels simultaneously in order to correspond to the multi-channel content receiving behaviors of Generation Y. This generational group was an important and influential receiver for the survival of today's media producers.

KEYWORDS: Content and Presentation Design, Generation Y

1. บทนำ

นับตั้งแต่ บิล เกตส์ (Bill Gates) เจ้าพ่อแห่งวงการไอทีเคยกล่าวไว้ในเว็บไซต์ไมโครซอฟท์เมื่อปี 1996 ว่า “Content is King” (Bailey, 2010) ประโยคนี้กลายเป็นเหมือนกฎเหล็กที่ผู้ผลิตสื่อต้องยึดไว้ให้มั่นก่อนจะถ่ายทอดเนื้อหา (Content) ออกไป เพราะในอุตสาหกรรมสื่อ “เนื้อหา” เป็นทั้ง King และ Key หรือเป็นหัวใจในการดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดใจรับแบรนด์ของผู้ผลิต ที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจสื่อก้าวไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน

แต่คำถามก็คือแล้วเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าดึงดูดนั้น วัดกันอย่างไร? เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับบางคน อาจเป็นเรื่องน่าเบื่อสำหรับบางคนเช่นกัน ดังนั้นก่อนที่ผู้ผลิตจะลงมือสร้างเนื้อหาที่กลายเป็น King ได้คงต้องย้อนทวนกลับทฤษฎีการสื่อสารแต่ดั้งเดิมของเดวิด เค เบอร์โล (อ้างถึงใน ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, 2557: 46-47) ที่ เริ่มต้นจากตัวผู้ส่งสาร (S M C R หรือ Sender ผู้ส่งสาร Message ตัวสาร Channel ช่องทาง และปลายทางคือ Receiver ผู้รับสาร) โดยหันมาทำความเข้าใจกับปลายทางเสียก่อนว่าจะส่งเนื้อหาไปยังใครที่เป็นผู้รับสาร?

แต่กลุ่มผู้รับสารสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญอย่างมากในยุคนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 เพราะนี่คือกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดของโลกคือ 2 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 30 ของประชากรโลก โดยประชากรเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557: 4) เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับนักการตลาด และเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต้องเจาะเข้าไปให้ถึงแก่นแท้ของทั้งความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม

บทความเรื่องนี้จึงต้องการนำเสนอ ลักษณะพฤติกรรมของคนเจเนอเรชันวาย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับเนื้อหาสาร และรูปแบบของสื่อ เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อได้เกิดความเข้าใจ เห็นความสำคัญในการศึกษาคนกลุ่มนี้อย่างจริงจัง และย้อนกลับมาปรับแต่ง ออกแบบกระบวนการคิด การผลิตและวิธีนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งกลายเป็นคนกลุ่มหลักที่ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องศึกษาอย่างถ่องแท้

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อนำเสนอพฤติกรรม และการเลือกรับเนื้อหาสาร ของคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- (2) เพื่อนำเสนอลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3. คนเจเนอเรชันวายกับพฤติกรรมการเลือกรับเนื้อหา

เมื่อคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดและเติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี ที่มีทั้งสื่อแบบอะนาล็อกและดิจิทัล เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แทรกเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้จึงคุ้นชินกับเทคโนโลยีที่กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมและการเลือกรับเนื้อหาของคนเจเนอเรชันวายอาจสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (ฐากร ปิยะพันธ์, 2559: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

1. **ขอบคิคนอกกรอบ** มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่น และชื่นชอบการได้เป็นคนแรกที่บอกต่อ (Share) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. **ช่างเลือก** มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำ เพราะมีความรู้มาก ทั้งจากการอ่านบทวิเคราะห์วิจารณ์ (Review) และจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างหลากหลาย จึงพร้อมจะเปลี่ยนใจไปหาสิ่งใหม่ที่ดีกว่า และคุ้มค่ากว่าได้เสมอ

3. **ชอบมีสังคม** มักเป็นสมาชิกในชุมชนหลายแห่งในโลกออนไลน์ เพราะต้องการอิสระ ต้องการพื้นที่ อยากรแสดงออกถึงตัวตน (Identity)

4. **ใจร้อน อยากรได้ต้องได้ทันที** การไม่อดทนกับการรอคอย เพราะคนเจนเนอเรชันวายมีตัวช่วยจากเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ คอยตอบสนองความต้องการแบบทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime)

5. **ไขว่คว้าความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย และมองว่า “ค่าตอบแทน” ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด** เพราะคนรุ่นนี้เกิดมาในยุคที่คนรุ่นพ่อแม่เริ่มก่อร่างสร้างตัวได้แล้ว และมักพบเห็นความสำเร็จของคนรอบตัวจากการสร้างมายาคติ (Myth) จากสื่อสังคมออนไลน์รอบตัว เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเป็นเรื่องง่าย ดังนั้นความเชื่อเรื่องความสำเร็จของชีวิตแบบคนรุ่นก่อนที่มักเกิดจากการทุ่มเททำงานหนักเพื่อค่าตอบแทนเรื่องเงิน จึงเปลี่ยนไปเป็นความเชื่อว่าความสำเร็จ ไม่ใช่แค่เงินอย่างเดียว แต่ต้องถูกเติมเต็มจากการได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ด้วยตนเองและเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความฝัน ความปรารถนาเล็กๆ ในใจด้วย

จากลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายข้างต้น ส่งผลต่อแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสื่อดังนี้

4. การออกแบบเนื้อหาสื่อเพื่อเจนเนอเรชันวาย

เรื่องสดใหม่ : รุนแรง: เร้าอารมณ์

เมื่อชอบคิดนอกกรอบ ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อที่กล้านำเสนอเนื้อหาที่ไปจากกฎเกณฑ์เดิมๆ และกล้าสะท้อนความจริงที่สื่อกระแสหลักในหลายทศวรรษที่ผ่านมาหลีกเลี่ยงจะกล่าวถึง (เช่น การขายบริการทางเพศในวัยเรียน หรือภาพการแสดงความรักที่รุนแรงของชาวเกย์อย่างโจ่งแจ้ง) มักได้รับการยอมรับได้ง่าย ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรุนแรง หรือพูดถึงความคิด ความรู้สึกผ่านตัวละครที่เป็นเพศที่ 3 เหมือนเช่นซีรีส์ I Hate You, I Love You ทางแอปพลิเคชัน (Application) Line TV ที่สะท้อนเรื่องราวความรักของวัยรุ่นในด้านมืด จึงสร้างปรากฏการณ์ยอดรับชมทางออนไลน์สูงถึง 10 ล้านวิวภายในเวลาเพียง 24 ชั่วโมงแทบทุกตอนที่ออกอากาศสด

เนื้อหาที่ควรค่าแก่การ “Share”

ความชอบบอกต่อ (Share) พร้อมส่งต่อเรื่องราวที่ดี หรือเห็นว่าดีของคนเจนเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกในโลกออนไลน์ หรือเพื่อสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของตัวเองก็ตาม ดังนั้นเนื้อหาที่สร้างความรู้สึก “เท่” เมื่อบอกต่อ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต้องคำนึงถึง

และแม้คนเจนวายจะมีความแตกต่างกันทั้งทางความคิด และพฤติกรรมค่อนข้างมาก แต่จากผลสำรวจของเอเชนซี Fractal (“สำรวจพฤติกรรมการใช้คอนเทนต์บน Facebook ของคนแต่ละเจนเนอเรชัน.”, 2559) พบว่าจุดร่วมกันของเนื้อหาที่คนชอบแชร์ผ่าน เฟซบุ๊ก มากที่สุดในทุกเพศทุกวัยก็คือ วิดีโอที่มีเนื้อหาแนวตลก (Comedy) ซึ่งเป็นแนวเนื้อหาที่ตรงกับสเนียม และบริบทของคนไทยซึ่งกาญจนฯ แก้วเทพ (2557: 19) ได้

กล่าวถึงระบบอารมณ์ความรู้สึก (Structure of Feeling) ของบริบทสังคมไทยว่าคนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนที่มีอารมณ์รักความสนุกสนาน ดังนั้นในปริบทต่าง ๆ ของชีวิตคนไทยจึงเต็มอารมณ์ความสนุกสนาน หรือเรื่องบันเทิงลงไปตลอดเวลา จนกลายเป็นโครงสร้างทางอารมณ์พื้นฐานของไทยไปแล้ว

จากโครงสร้างอารมณ์พื้นฐานของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนาน ดังนั้นเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มเจนวายจึงเป็นเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง โดยเฉพาะเนื้อหาแนวตลกนั่นเอง

ต้องให้ “อะไร” มากกว่าแค่ “เอนเตอร์เทน” (Entertain)

แม้เนื้อหาแนวตลกจะเป็นเนื้อหายอดนิยม แต่ด้วยความที่คนเจนวายเป็นคนช่างเลือก ช่างเปรียบเทียบ เพราะมีความรู้มาก และพร้อมจะเปลี่ยนใจไปหาสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเสมอ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อต้องจริงจังต่อการนำเสนอเนื้อหาของตนเอง ไม่มุ่งเน้นแต่ขายโฆษณา หรือขายแต่ความบันเทิงเพียงด้านเดียว โดยไม่ให้ “อะไร” แต่ต้องคิดเสมอว่าจะให้ “ประโยชน์” อะไรแก่ผู้รับสารที่มากกว่าแค่การให้ความรู้สึกสนุก หรือแค่ความบันเทิงที่ทำได้ง่ายด้ายจากคลิปวิดีโอจำนวนมหาศาลในโลกออนไลน์ปัจจุบัน

เหมือนเช่น แนวทางการผลิตรายการของช่องโทรทัศน์อย่างเวิร์คพอยท์ ทีวี รายการหน้ากากนักร้อง หรือ The Mask Singer แม้จะมีเนื้อหาหลักคือการประกวดประชันร้องเพลงที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก แต่รายการก็ย่ำคุณค่า แก่นความคิด (Theme) ของรายการที่มากกว่าการสร้างเสียงหัวเราะว่านี่คือรายการที่เพิ่มคุณค่าให้คนดูผ่านความคิดว่า “การใส่หน้ากาก ก็คือการถอดหน้ากาก” หรือการได้เปิดโอกาสให้แขกที่มาร่วมรายการได้แสดงความสามารถ แสดง “ตัวตน” อีกด้าน เปิดเผยให้คนอื่นได้รับรู้ เช่นเดียวกับรายการที่มีเนื้อหาแบบเดียวกันอย่าง ไมค์หมดหนี้ ที่แม้จะเป็นรายการร้องเพลงที่ผู้ชมอาจรู้สึกซ้ำซาก ไม่แปลกใหม่ แต่แก่นของรายการก็ไม่ได้มีแค่เพียงผลแพ้ชนะจากการแข่งร้องเพลงเท่านั้น แต่ยังสร้างความซาบซึ้ง ความประทับใจผ่านเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้บทเรียนชีวิต และเข้าใจความเป็นมนุษย์ที่มีข้อบกพร่อง มีความโลภ และล้วนเคยผิดพลาดไม่ต่างกัน ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีทั้งเรื่องตลก (บันเทิง) แต่แฝงไว้ด้วยแก่นความคิด (สาระ) คู่ขนานกันไปย่อมสร้างคุณค่าให้แก่เนื้อหานั้น ได้มากกว่าเรื่องที่เน้นแต่มุ่งสร้างอารมณ์ด้านเดียว

เนื้อหา Exclusive “ส่งตรงเฉพาะกลุ่มคนแบบคุณ”

ความชื่นชอบการเข้าสังคม เพราะต้องการพื้นที่ แสดงออกถึงตัวตน (Identity) ทำให้การนำเสนอเรื่องที่เป็นเนื้อหากระแสหลัก (Mass) สำหรับคนทั่วไป อาจไม่เจาะเข้าไปลึกถึงความประทับใจของคนเจนวายได้ แต่หากนำเสนอเรื่องราวเฉพาะกลุ่ม (Niche) สร้างความรู้สึก “เฉพาะกลุ่มของคุณเท่านั้น” กลับน่าดึงดูดมากกว่า จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของ Line TV นับตั้งแต่ปี 2557 ที่มุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหา “Exclusive” เฉพาะกลุ่ม เช่นการจับเนื้อหาเฉพาะด้านความงาม โดยนำบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ประสบความสำเร็จกับสังคมในออนไลน์มาเป็นพิธีกรรายการ หรือเนื้อหาประเภทซีรีส์ที่เจาะกลุ่ม “วาย” หรือ Yaoi (มาจากภาษาญี่ปุ่น หมายถึงเรื่องรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับชาย) และเนื้อหาว่าด้วยความรักของกลุ่ม “เกย์” ที่สร้างกระแสได้อย่างต่อเนื่องทั้ง SOTUS the Series ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ หรือ Gay of Bangkok ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบเรื่องเฉพาะกลุ่ม “วาย” เช่นนี้มักเกาะกลุ่มกันทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น และมี Loyalty สูงมาก เหมือนเช่นสังคมของกลุ่ม “ตัง” หรือกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปิน นักร้อง และพร้อม

จะทุ่มทุกอย่างเพื่อคนที่เป็นไอคอลลของพวกเขา จนนักการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยกล่าวไว้ว่า (“เผยพฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!.”, 2560) แบนด์แทบไม่ต้องลงทุนหว่านเงินมหาศาลเลยหากสามารถหากลุ่ม Geek หรือคนที่หลงไหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสื่อสารกับพวกเขาได้ เพราะเนื้อหานั้นจะถูกบอกต่อไปเองอย่างกระตือรือร้น

เนื้อหาไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการผลิตซ้ำ

กระแสการนำคลิปวิดีโอคังมาตัดต่อใหม่ ที่เรียกว่าซ้ำคลิป (Remake) เลียนแบบคังคัง การหยิบเพลงคังมาร้องใหม่ (Cover) ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ จนคังคังยิ่งกัาต้นฉบับ คือกระบวนการผลิตซ้ำในมุมมองวัฒนธรรมศึกษา หรือ Reproduction เนื้อหาในปัจจุบัน ซึ่งกลายเป็นเรื่องธรรมดาในยุคที่ผู้รับสารเจนวนายเป็นกลุ่มคนช่างคิด ช่างสร้างสรรค์ และบอกต่อ ทำให้สถานะเดิมของผู้รับสาร หรือผู้เสพสื่อ เปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้สร้างสื่อ หรือผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง ผ่านการตีความใหม่จากประสบการณ์ของผู้เสพที่กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่ต่อยอดแตกต่างกันออกไป เกิดนักสร้างเนื้อหา (Creator Content) ทางโลกออนไลน์ที่เรียกว่าเป็นผู้รับสาร หรือผู้เสพสื่อแบบ UGC (User generated content หรือ User generated experience) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ใช้งานสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยวิธีการเล่าเรื่องตามแบบของตนเองในแบบที่เขาจะสามารถมีประสบการณ์กับเรื่องราวนั้นได้ในลักษณะของกิจกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน ที่สอดคล้องกับพื้นที่ของเขา ตัวตนของเขา (ตามเชื้อสถาปนศิริ, 2558: 86)

คังนั้นเนื้อหาที่ไม่ยาก หรือ ซับซ้อนเกินไป จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารนำมาตัดต่อ ปรับแต่งและบอกต่อจนทำให้เนื้อหาต้นฉบับเป็นที่กล่าวถึงได้ เหมือนเช่นกรณีของวิดีโอเพลง Pen Pineapple Apple Pen (PPAP) พร้อมทำเต็นสุดแหวกแนวจากศิลปินชาวญี่ปุ่น ปิโก ทาโร่ (Pikotaro) ที่มียอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอต้นฉบับในเว็บไซต์ยูทูปทำสถิติสูงกว่า 67 ล้านวิว และมีคลิปวิดีโออื่น ๆ ที่ถูกเลียนแบบอีกอย่างน้อย 36,000 คลิป โดยใช้งบประมาณในการผลิตวิดีโอคังกล่าวเพียง 2 หมื่นเยน หรือไม่ถึง 7,000 บาท แต่สามารถนำคลิปวิดีโอไปต่อยอดในรูปแบบอื่นๆ เช่น ผลิตเป็นสินค้าและบริการได้อีกเป็นจำนวนมาก (MGR Online, 2559)



ภาพที่ 1 คลิปวิดีโอเลียนแบบเพลง PPAP (Wild Clay, 2016)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=P9JAnxzipAA>

เนื้อหาที่เติมเต็ม “ความฝัน” (follow your passion)

ความต้องการไขว่คว้าความสำเร็จตั้งแต่ยังน้อย และมองว่า ความฝัน ความปรารถนาอย่างแรงกล้า ลึกๆ ในใจ (Passion) สำคัญพอๆ กับ “คำตอบแทน” ทำให้คนเจนเอเรชั่นวัยต้องการไปให้ถึงความฝันของตัวเอง (Their Own Personal Dream) กันแบบสุดโต่ง โดยวลีอย่าง “Follow your passion” กลายเป็น วลียอดฮิตที่ถูกตีพิมพ์ในหนังสือตลอดทศวรรษที่ผ่านมา จากการค้นหาด้วย Google Book Ngram Viewer (“ทำไมคน Gen Y ถึงไม่มีความสุข?“, 2558)

ทัศนคติการทำตาม Passion ของตนเอง จึงกลายเป็นเหมือนแก่นแกนในการดำเนินชีวิตของคนเจนวาย ทุกคนไม่ว่าจะบริบทหรือวัฒนธรรมใด ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมเนื้อหารายการประเภทประกวดแข่งขันความสามารถ เช่น Got Talented X Factor หรือ The Voice ซึ่งมักเต็มไปด้วยผู้เข้าแข่งขันที่เปี่ยมความฝัน จึงประสบความสำเร็จไปทั่วโลก นั่นอาจเพราะเมื่อเราได้รับชมเรื่องราวความพยายามของใครบางคน การแข่งขันที่ไม่ได้จับเน้นแค่การแข่งขัน แต่เรื่องราวก่อนแข่ง ทั้งที่มาของผู้แข่ง ความมุ่งมั่น อุปสรรคในชีวิตของพวกเขา เหล่านั้นช่วยเติมเต็มความฝันของผู้ชม ซึ่งเนื้อหาที่ว่าด้วยประสบการณ์ชีวิตของคนธรรมดาๆ ที่เป็นเสมือนตัวแทนของผู้ชมที่ส่วนใหญ่ก็คือคนธรรมดาๆ นี่เองที่น่าสนใจไม่แพ้เรื่องราวการแข่งขันบนเวที เพราะ “ประสบการณ์ชีวิต” (Life experience) ของมนุษย์กลายเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาลที่สุดในวันนี้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 62) อาจเพราะประสบการณ์ชีวิต ก็คือเรื่องเล่าของมนุษย์ที่มีทั้งตัวละคร มีความขัดแย้ง หรืออุปสรรคขวากหนาม มีจุดวิกฤติ และหนทางแห่งการคลี่คลายปัญหา ที่นำไปสู่ข้อคิดบางอย่างที่ช่วยให้ผู้สอเพื่อเข้าใจตัวเองมากขึ้น หรืออาจช่วยชี้ทางออกของปัญหาชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องราวสากลที่มนุษย์ทุกคนต้องพบเจอ

จากลักษณะของคนเจนเอเรชั่นวัย ที่ส่งผลต่อแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารข้างต้น คงทำให้เห็นแนวเนื้อหา และประเด็นที่ผู้ผลิตสื่อควรหยิบยกมานำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัย แต่จะมีวิธีนำเสนออย่างไร เพื่อให้ Content กลายเป็น King ที่ถูกใจประชาชนได้นั้น ปัจจัยเรื่อง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอย่อมสำคัญไม่แพ้กัน

5. กลวิธีนำเสนอเนื้อหาเพื่อเข้าถึงเจนเอเรชั่นวัย

ช่องทางนำเสนอเนื้อหา (Channel): พฤติกรรมเสฟสื่อหลายจอ (Multi-Screen)

ปัจจุบันมีสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น มีหน้าจอทางเลือก (Alternative Media on Screen) ให้ได้เลือกใช้งานตามความพอใจของแต่ละคน เจนเอเรชั่นวัยที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจึงเลือกใช้สื่อทางเลือกเช่น สมาร์ทโฟน หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter มากกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพราะสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ชมมากกว่าที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถเข้ามามีส่วนร่วม (Interactive) กับเรื่องราวได้ทันที ดังนั้นคนเจนเอเรชั่นวัยจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อเสฟเนื้อหา ไปพร้อมกันหลายหน้าจอซึ่งผลงานวิจัย WAVE 7 ของมีเดียเอเจนซี UM (อ้างอิงในศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงส์, 2557: 109) พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในช่วงที่รับชมโทรทัศน์นั้น ผู้ชมร้อยละ 44 มักจะแบ่งปัน (Share) หรือพูดถึงสิ่งที่ตัวเองเห็นจากโทรทัศน์กับผู้ชมคนอื่น ๆ ต่อไปเป็นประจำ โดยร้อยละ 49 เป็นการแบ่งปันหรือบอกต่อผ่านทางโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ต่าง ๆ

ร้อยละ 26 ส่งผ่านการสนทนา (Chat) กับเพื่อน ๆ และร้อยละ 12 บอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองเห็นหรือรู้สึกผ่านทาง Twitter ซึ่งจากพฤติกรรมกระแสเนื้อหาหลายหน้าจอก็ทำให้ “ทุกจอ” คือ การเข้าถึงผู้ชม ดังนั้นผู้ผลิตไม่สามารถมองข้ามหน้าจอใด หรือจอใดหนึ่งไปได้ และต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมให้ได้ใน “ทุกจอ” โดยอาจใช้วิธีเชื่อมโยงแต่ละสื่อผ่านเนื้อหารายการเดียวกัน เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ออกอากาศตามผังรายการปกติ เพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจในเนื้อหารายการแก่ผู้ชม ขณะเดียวกันก็ใช้เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก นำเสนอตัวอย่างรายการในตอนถัดไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม และใช้เป็นช่องทางในการรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อรายการ นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มความสะดวกในการรับชมด้วยการใช้แอปพลิเคชันของรายการบนโทรศัพท์มือถือเพื่อสามารถรับชมย้อนหลังได้ และอาจเพิ่มเนื้อหาเจาะลึกผ่านการสัมภาษณ์ตัวละครเด่นเพื่อสร้างความรักและผูกพันตัวละครมากยิ่งขึ้น และขณะเดียวกันก็ไม่ลืมที่จะสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมได้แบ่งปัน (Share) บอกรู้ (Post) เสนอแนะ (Comment) และแสดงความชื่นชอบ (Like) ได้ระหว่างกัน โฆษณารายการ หรือคั่นตอน (Episode) เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา : เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

ไม่เพียงแต่ผู้ผลิตในยุคนี้จะต้องใส่ใจกับการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อหลากหลายจอแล้ว รูปแบบ (Form) ของการนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะก็คือเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ (Video Content) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้สำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 พบว่า สื่อที่คนไทยนิยมสูงที่สุดคือ Youtube และเจเนอเรชันวายก็เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ผ่านรูปแบบของสมาร์ตโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 85.5 (ETDA, 2559: 13-36) ดังนั้นเนื้อหาที่ส่งต่อในรูปแบบของวิดีโอจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในกลุ่มเจนวายตามไปด้วย

แต่การสร้างเนื้อหาด้วยวิดีโอเพียงรูปแบบเดียวก็อาจไม่ใช่คำตอบของการส่งต่อเนื้อหาไปยังผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพราะการแตกประเด็นของเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งช่วยให้เนื้อหาปรากฏอยู่ในหลากหลายรูปแบบและหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อไม่ควรมองข้าม โดยแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้น มีหัวใจสำคัญคือการมีเนื้อหาที่แข็งแรง 1 แนวคิด (Concept) ที่สามารถ ข้ามสื่อ ข้ามสายพันธุ์ ไปยังสื่อต่างๆ โดยไม่ใช่การผลิตซ้ำ แต่เป็นการตัดต่อ เดิมแต่งเนื้อหาจากทั้งตัวผู้ผลิตหรือผู้เสพสื่อที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องในแก่นความคิด (Theme) เดียวกัน เหมือนเช่น “คลับฟรายเดย์” รายการโทรทัศน์ที่มีจุดเริ่มจากรีวิวประสบการณ์ความรักจริงที่แตกต่างหลากหลายของผู้ฟังรายการวิทยุทางคลื่นกรีนเวฟ โดยนักวิชาการสื่ออย่างธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) มองว่าคลับฟรายเดย์ ซึ่งออกอากาศในช่องทางหลักคือ GMM25 เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างทรงพลัง เพราะคลับฟรายเดย์ มีจุดเริ่มต้นจากประสบการณ์ความรักในชีวิตจริงของผู้คนสู่เรื่องเล่าแบ่งปันกับผู้ฟังในรายการวิทยุ กระจายตัวไปยังบทสนทนาแลกเปลี่ยนในเว็บบอร์ด ก่อนผลิตเป็นละครโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงให้แง่คิด ขณะเดียวกันก็ยังมีสื่อสารผ่านคำพูดกึ่งใจจากแง่คิดของละครผ่านเฟซบุ๊กให้คนได้บอกรู้ และจบท้ายที่คอนเสิร์ตเพลงประกอบละครเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ชมให้เหนียวแน่นขึ้นไปอีก

วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชันวายตามที่กล่าวข้างต้นนี้เองที่จะช่วยให้เนื้อหาของผู้ผลิตเพิ่มปริมาณเป็นชุดของเนื้อหาผ่านหลากหลายช่องทาง และถูกกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง เพราะเกิดการส่งต่อ พร้อมทั้งตีความใหม่จากผู้รับสารแบบเจนเนอเรชันวายที่พร้อมจะนำเนื้อหามาแตกหน่อต่อยอดเป็นผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ได้ด้วยตนเอง (UGC)

6. สรุป

จากพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อและลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนเจนเนอเรชันวายตามที่กล่าวมาทั้งหมด คงทำให้เห็นลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนเจนเนอเรชันวายที่นอกจากจะขึ้นชอบความแปลก แดกต่าง ให้ความบันเทิง เปิดประสบการณ์ใหม่ และให้ประโยชน์บางประการซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดชื่นชอบ แสดงความเห็น หรือบอกต่อแล้ว ผู้ผลิตยังต้องรู้จักปรับแต่งเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องข้ามสื่อให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการรับชมทุกที่ทุกเวลาของคนเจนเนอเรชันวายอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นนักนิเทศศาสตร์ในปัจจุบันควรตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงในการผลิตเนื้อหาที่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับพฤติกรรมผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย ที่รู้เท่าทันเทคโนโลยีมากขึ้นจนมีความสามารถมากพอที่จะเปลี่ยนสถานะของตัวเองในฐานะผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยที่ลงมือผลิตสื่อเพียงลำพังคนเดียวด้วยต้นทุนต่ำ แต่มีเนื้อหาสดใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ซึ่งกลับกลายมาเป็นคู่แข่งคนสำคัญของผู้ผลิตสื่อกระแสหลักที่ลงทุนไปกับต้นทุนการผลิตที่สูง ใช้เวลานาน แต่เนื้อหากลับเข้าไม่ถึงผู้รับสาร

ถึงเวลาแล้วที่นักนิเทศศาสตร์ต้องตระหนักอย่างจริงจังในการขียนทวนโมเดลการสื่อสารโดยทุ่มเทศศึกษาผู้รับสาร ซึ่งอาจจะไม่หยุดเฉพาะแค่เพียงกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพราะยังมีผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่ม มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลาย ที่อาจนึกไปจากกรอบของคนเจนเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารของตัวเองที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดตัวตนที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และสามารถสร้างเนื้อหาที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้คำกล่าวที่ว่า Content is King เป็นจริง

7. ข้อเสนอแนะ

1. ในมุมมองของการศึกษาเนื้อหา น่าสนใจว่าเนื้อหาที่สามารถสร้าง “อารมณ์ร่วม” จากผู้ชมกลุ่มใหญ่ (Mass) ในบริบทสังคมไทยได้คือนั้นคือเรื่องแนวตลก (Comedy) และ ละครมา (หรือ Dramatic ที่คนไทยเรียกว่าเรื่องน้ำเน่า) ในขณะที่เนื้อหาในรูปแบบดนตรีที่เป็นสากลอย่างมิวสิควิดีโอ นั้นสามารถสร้างกระแสโด่งดังในระดับสากลได้ (เหมือนเช่นเพลง PPAP) เพราะเพลงเป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี และที่สำคัญภาษาดนตรีมีความเป็นสากล ที่คนทุกภาษา ทุกเชื้อชาติเข้าถึงได้ง่าย การวิจัยเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วมจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาอย่างจริงจัง

2. ในมุมมองของการศึกษารูปแบบเพื่อนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งรูปแบบวิดีโอ ภาพนิ่ง หรือข้อความต่างๆ ก็เป็นประเด็นที่ผู้ผลิตควรศึกษาเพื่อสามารถผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของรูปแบบสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว

3. ในแง่ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งต่อเนื้อหาสาระก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อยุคใหม่ควรให้ความสนใจ โดยควรศึกษาทั้งความถี่ ปริมาณ รูปแบบ ช่องทาง และช่วงเวลาในการใช้สื่อของกลุ่มผู้เสพสื่อเพื่อให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด

4. ท้ายที่สุดแล้ว ในยุคที่สื่ออยู่ในโลกทุนนิยม ท่ามกลางวังวนของธุรกิจ มุมมองที่ต้องผลิตสื่อเพื่อความอยู่รอด และการมองผู้รับสารว่าเป็นผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการผลิตเนื้อหาสาระ ที่มุ่งแต่ตอบ โจทย์ให้ผู้รับสารชื่นชอบ ในฐานะนักนิเทศศาสตร์เองคงต้องหันมาศึกษา หาค้นทางหลายเส้นทางแบ่งของเนื้อหาที่ผู้ชม “ควรดู” แต่อาจไม่สร้างกำไร กับเนื้อหาที่ผู้ชม “อยากดู” แต่สร้างกำไร เพื่อช่วยกันประคับประคองให้ธุรกิจสื่ออยู่รอดควบคู่ไปกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐากร ปิยะพันธ์. (2559). “พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต.” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>
- ฉิรนนท์ ทอนวัชศิริวงศ์. (2557). **ปรัชญานิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ทำไมคน Gen Y ถึงไม่มีความสุข ?.” (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.happinessisthailand.com/2015/05/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99-gen-y-%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82/>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). “เล่าเรื่องข้ามสื่อ.” **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** นิตยสาร 2 (1): 59-87.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “TRANSMEDIA STORYTELLING เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 2).” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/58059>
- “เผยพฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!.” (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-insight-yaoi-thai/>
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). “การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ.” **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ** 9 (2): 103-120.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). “กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_2014112161337.pdf
- “สำรวจพฤติกรรมการใช้คอนเทนต์บน Facebook ของคนแต่ละเจนเนอเรชัน.” (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560, จาก <http://thumbsup.in.th/2016/06/examines-facebook-sharing-habits-by-generation/>

Bailey, Craig. (2010). "Content is King by Bill Gates." สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก

<https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

ETDA. (2559). "จัดอันดับ Social Media ยอดนิยม." สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.digitalthailand.in.th/news-detail-16>

MGR Online. (2559). "ลงทุน 7 พันบาท โกยเงินล้าน! เพลงฮิตญี่ปุ่น Pen Pineapple Apple Pen ทุบสถิติ "กังนัม สไตล์." สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.manager.co.th/Japan/ViewNews.aspx?NewsID=9590000107939>

Wild Clay, Chad. (2016). Pen Pineapple Apple Pen website <https://www.youtube.com/watch?v=P9JAnxzpAA>

**การศึกษาการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อ
ออนไลน์ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**

**A STUDY OF ACCEPTANCE OF ELECTRONIC INSTRUCTIONAL
PROCESS BY USING ONLINE MEDIA OF STUDENTS IN FINANCIAL
MANAGEMENT COURSE DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION MANAGEMENT FACULTY OF MANAGEMENT
SCIENCE, NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY**

เดชิตา สุทธิรักษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: teachita2012@gmail.com

อรรณพ ขำขาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail : don_nakhon_4331@hotmail.com

กุลวดี จันทร์วิเชียร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail : kunwadee_20@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เรียนรายวิชาการเงินธุรกิจ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 94 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ independent และ F-test ผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการศึกษจากกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละด้าน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.2, S.D.=55) ด้านการ

รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.80, S.D.=55) และมีการรับรู้ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ด้านความตั้งใจในการใช้กระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean=3.86, S.D.=73) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ในรายวิชาการบริหารเพื่อการจัดการ ของนักศึกษาภาควิชาธุรกิจการเงิน สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้แก่ ประสบการณ์การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์สอน ซึ่ง ได้แก่ การเข้ารับการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ การทดลองใช้การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา พื้นฐานเบื้องต้นในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อ การยอมรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษา ในรายวิชาการธุรกิจการเงิน ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ: การยอมรับ, อิเล็กทรอนิกส์, การเรียนการสอน

ABSTRACT

This research aimed to study The students' acceptance levels of electronic teaching by using online media 2) factors affecting the acceptance of electronic teaching process using online media of the students. The samples of this research was The 94 students who studied the business finance course in the Department of Business Administration Management, Faculty of Management Science in NakhonSiThammaratRajabhat University were randomly selected by stratified random sampling technique. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent sample and F-test. The research results revealed The students had a positive opinion on the study of the electronic teaching process using online media. The overall picture is very high. Consider each side. Perception of the ease of use of electronic teaching and learning technology. The overall level was at a high level (Mean = 3.82, S.D. = 55). The perception of the benefits of using e-learning technology of students. The overall level was high (Mean = 3.80, S.D. = 55), and the perception was high. The intention of using the electronic teaching process of students as a whole. At the high level (Mean = 3.86, S.D. = 73) Factors affecting the acceptance of electronic teaching process using online media in management information system. Students of the Department of Business Finance Management Faculty of Management Science NakornsrihammaratRajabhat University is the e-learning experience of the instructors, including the seminar on electronic teaching and learning. Experimenting with electronic teaching and creating electronic lessons, gender, age, The basics of computer use. The experience of using the internet and the perception of e-learning did not affect the acceptance of e-learning by using online media of students in financial

business courses. Department of Business Administration Management Faculty of Management Science Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

KEYWORDS: Acceptance, electronics ,learning and teaching

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมือง โลก มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่แคบกว้างใหญ่กลับเล็กลงดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกัน ได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที ประดุจเป็นหมู่บ้าน (Global Village) ภูเขาและทะเลซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ดูเหมือนเลือนหายไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน นับจากนี้ต่อไปโลกกำลังก้าวเข้าสู่ระยะแห่งการเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประวัติศาสตร์โลกในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตทำให้เราได้รู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลา ทำให้การพัฒนาของโลกได้มุ่งไปสู่ทิศทางของสังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งทำให้วิธีการหาความรู้ของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันยุคทันสมัย และเข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อม และปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาการเรียนการสอน มีความสำคัญต่อระบบการเรียนการสอนที่สำคัญมาก เพื่อให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าในอนาคต และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนสามารถจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศ สื่อการเรียน อำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และใช้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมๆกัน จากสื่อแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย

การจัดการเรียนการสอนเฉพาะในห้องเรียนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอเพราะปัจจุบันมีแหล่งความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเรียนการสอนในยุคนี้จึงใช้เวลาน้อย แต่เรียนรู้ได้เร็วและสามารถพัฒนาและสร้างกำลังคนที่มีคุณภาพมีความรู้รอบด้านได้มากขึ้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ได้กว้างขวาง เรียนได้เร็วยิ่งขึ้น และสามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่มหาวิทยาลัยนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนซึ่งผลวิจัยนี้เพื่อศึกษาระดับการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับต่อกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ ในทัศนะของนักศึกษา รายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

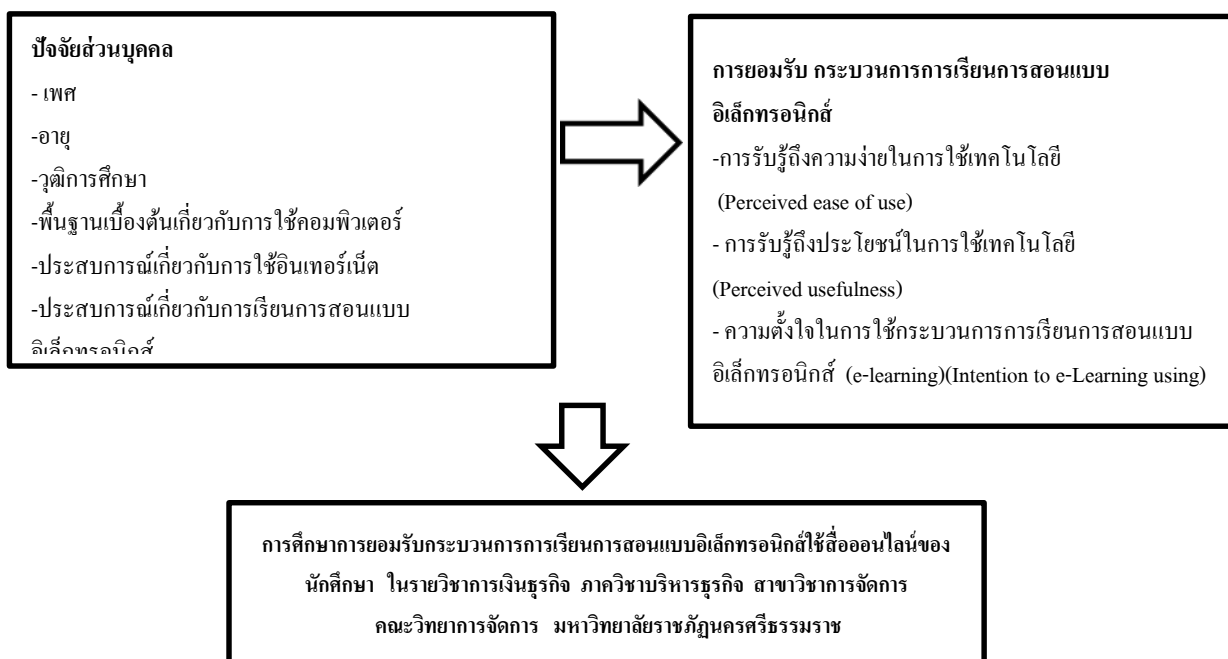
2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง การศึกษาการยอมรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ตามลำดับ ต่อไปนี้

1. การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดการยอมรับทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM
3. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 458 คน ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เลือกแบบเจาะจงเพราะใช้ในรายวิชานักศึกษาที่เรียนรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาคบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 94 คน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

(2.1) ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานภาพและข้อมูลทั่วไป

(2.1.1) เพศ

(2.1.2) อายุ

(2.1.3) วุฒิการศึกษา

(2.1.4) พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์

(2.1.5) ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

(2.1.6) ประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

(2.2) ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องการยอมรับ กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

(2.2.1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived ease of use)

(2.2.2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness)

(2.2.3) ความตั้งใจในการใช้กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

(e-learning)(Intention to e-Learning using)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดที่จะใช้เครื่องมือคือแบบ สอบถามแบบผสม(Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 6 ตอน
ตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับด้านสถานะภาพและข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา

ตอนที่ 2 ระดับการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้อีสื่อออนไลน์

-พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์

-ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

-ประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

มีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบประเมินค่า มีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบประเมินค่า มีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบประเมินค่า มีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ, วุฒิการศึกษา, พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์, ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษา วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ independent และ F-test

โดยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตามทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Perceived usefulness) และ ความตั้งใจในการใช้กระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning)(Intention to e-Learning using)

2. นำแบบสอบถาม เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่สร้างและผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีค่าดัชนี ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.99

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและการใช้สำนวนภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับนักศึกษา จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรของครอนบาค จากการทดสอบได้พบว่า ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา แบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .938 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

-ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค เท่ากับ .874

-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค เท่ากับ .885

-ด้านความตั้งใจในการใช้กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค เท่ากับ .894

7. นำแบบสอบถามไปใช้เป็นแบบสอบถามในวิจัย

5. สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด จากการศึกษาข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ปี เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 100 และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 100 เคยเข้ารับการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เคยทดลองใช้เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 69

2. ระดับการยอมรับเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ราชวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

2.1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$, S.D.=50)

2.2 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ราชวิชาการเงินธุรกิจ นักศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=55) โดยมีการรับรู้ว่าการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความง่ายในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=65)

2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=55) และมีการรับรู้ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ว่าการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการสอนต่างๆ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=59)

2.2.3 ความตั้งใจในการใช้กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีความตั้งใจในการใช้กระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=73) โดยมีความต้องการที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=84)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการขอรับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้แก่

3.1 เพศ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

3.2 อายุ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

3.3 วุฒิการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

3.4 พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานเบื้องต้นกับการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

3.5 ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

3.6 ประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน

ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่างกัน ไม่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการเข้ารับการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่เคยมีการเข้ารับการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทดสอบเป็นรายด้าน จะพบว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความตั้งใจในการใช้กระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการขอรับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการทดลองใช้การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่เคยทดลองใช้การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการเรียนบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษาที่เคยเรียนบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเมื่อได้ทดสอบเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความตั้งใจในการใช้กระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการขอรับกระบวนการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการขอรับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สามารถนำมาอภิปรายผล ในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ระดับการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายการปฏิรูปการศึกษา ที่เน้นการประเมินคุณภาพการศึกษา จึงทำให้ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำเป็นต้องพัฒนาบทบาทภาระหน้าที่และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพขึ้น จะเห็นได้จากคู่มือประกันคุณภาพภายใน ตัวบ่งชี้ที่ 2.2.1 กระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเรียนรู้จากการปฏิบัติและประสบการณ์จริง ที่กล่าวถึงการจัดการเรียนการสอน โดยให้คำนึงถึงความแตกต่างเฉพาะตัวของผู้เรียน และมีการเรียนการสอนทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) ซึ่งจากตัวบ่งชี้นี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภภรณ์ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ เรื่องการศึกษาศึกษาการยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งของอาจารย์และนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ผู้สอนยอมรับที่จะใช้อีเลิร์นนิ่งในรูปแบบของสื่อเสริม ร่วมกับการใช้การสอนหน้าชั้นเป็นหลัก เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน เพิ่มแหล่งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมของผู้เรียน และเป็นการพัฒนาการสอนของผู้สอนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเกิดประโยชน์ ซึ่งผลจากการที่ผู้สอนได้นำอีเลิร์นนิ่งมาสอนในรูปแบบของสื่อเสริมนั้น ทำให้มีระดับการยอมรับการเรียนการสอนแบบอีเลิร์นนิ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้แก่ ประสบการณ์การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์สอน ซึ่งได้แก่ การเข้ารับการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ การทดลองใช้การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา พื้นฐานเบื้องต้นในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อ การยอมรับกระบวนการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษา ในรายวิชาการเงินธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จิตบรรเทา (2547 :95) พบว่า ประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์มีผลต่อการยอมรับการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-Learning) ทำให้มีทัศนคติที่รับรู้ว่าการเรียนรู้อีเลิร์นนิ่งใช้งานง่าย และมีประโยชน์ทำให้ทัศนคติเกิดความตั้งใจที่จะใช้อีเลิร์นนิ่ง และเข้าใจกระบวนการเรียนการสอนแบบอีเลิร์นนิ่งมากกว่า ซึ่งมอสทีย์และคณะ (Mostey and others 1996: 58) กล่าวว่าไว้ว่า การยอมรับสิ่งใหม่ๆ ของบุคคลกับความรูสึก ความเข้าใจ หรือความเป็นไปได้ในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The technology acceptance Model หรือ TAM) ของ (Davis,1989 and Philips,1994) การที่บุคคลจะยอมรับ

เทคโนโลยีเกิดมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived use fullness) จึงเป็นการกล่าวเกี่ยวกับด้านทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยี (Technology Attitude Model)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปจากผลการวิจัย

7.1.1 มหาวิทยาลัยควรจัดหน่วยงานฝึกอบรมหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ให้แก่อาจารย์และบุคลากร โดยนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง

7.1.2 ระบบเครือข่ายในมหาวิทยาลัยยังไม่สามารถรองรับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้น เพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทรัพยากรให้พอกับจำนวนนักศึกษา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาแรงจูงใจในการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในวิทยาเขตฯ อื่น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์

8. เอกสารอ้างอิง

กิดานันท์ มลิทอง. 2548. เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อรุณาการพิมพ์.

จิตติมา จิตบรรเทา. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (e-Learning) มาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรที่มีการเรียนรู้อย่างออนไลน์ (e-Learning) มาใช้ในการปฏิบัติงาน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นภาพรณี ถัฒมณีรุ่งเจริญ. 2555. การศึกษาการยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์และนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน .

มนต์ชัย เทียนทอง. 2545. การออกแบบและพัฒนาคอร์สแวร์สำหรับบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์, ศิริบูรณ์ สายโกสม, ดวงแสง ณ นคร. 2542. ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาจิตวิทยาและเทคโนโลยีการศึกษา = Knowledge of education psychology and education technology: ED 501. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสนิส หงษ์ทอง. 2559. การรับรู้ศักยภาพของการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ : ศึกษาเฉพาะ กรณีธนาคารทหารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สังกัดสำนักงานใหญ่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/checkpermission.php>

อรดี สุขศรีพล. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกวิทย์ แก้วประเสริฐ. 2545. เทคโนโลยีการศึกษา : หลักการแนวคิดสู่ปฏิบัติ. สงขลา: การผลิตเอกสารตำรา
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Davis F.D.1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.
MIS Quarterly, 13,3: 319-340.

Dubrin, J.A. and R.D. Lerland. 1993. **Management Organization**. 2nd ed. Ohio South Western College
Publishing.

Mostey, D.C. , Pietri P.H. and Megginson L.C. 1996. **Management : Leadership in Action**. 5th ed. New York:
Harper Collins College Publishers.

**พฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศและผลการเรียนรู้
ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์
INFORMATION SEEKING BEHAVIOR AND THE LEARNING OUTCOME
IN POL7096 INDEPENDENT STUDY IN POLITICAL SCIENCE**

อุไร ทองหัวไผ่

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: thnghph@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ และ (2) เพื่อประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 14 คน ที่ลงทะเบียนรายวิชา POL7096 ในภาคการศึกษาที่ 2/2559 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้คำสำคัญไปสืบค้นข้อมูลจาก โปรแกรมเครื่องมือค้นหา (2) ผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ, ผลการเรียนรู้, การค้นคว้าอิสระ

ABSTRACT

The main objectives of this research were: (1) to study information seeking behavior in the course POL7096 independent study in Political Science, and (2) to evaluate the learning outcome in the course POL7096 independent study in Political Science. The sample of the study consisted of 14 Master of Political Science in Ramkhamhaeng University students enrolling the subject "POL7096" in the second semester of the academic year 2016 . Data was gathered by questionnaires. The descriptive statistics were used in this research consist of frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The research finding were as follows (1) information seeking behavior in POL7096 showed that most students used keywords to search data from search engine programs, and (2) the overall learning outcomes in the course POL7096 independent study in Political Science were at a high level.

KEYWORDS: information seeking behavior, the learning outcome, independent study

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นสถาบันการศึกษาและวิจัยแบบตลาดวิชา มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษาทางวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการวิจัย ส่งเสริมวิชาการชั้นสูง และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม(พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541) คณะรัฐศาสตร์ เป็นคณะหนึ่งที่สำคัญและมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 ปัจจุบันเปิดหลักสูตรทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาด้านรัฐศาสตร์และส่งเสริมการเรียนการสอนและบริการวิชาการให้ได้มาตรฐาน ผลผลิตบัณฑิตให้ความรู้คู่คุณธรรม หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิตหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2555 เป็นหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้เปิดให้นักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างประเทศสามารถเข้าศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าใจถึงปัญหาระบบการเมือง โครงสร้างทางการเมือง พรรคการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การบริหารธุรกิจ และเรื่องทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและอารยประเทศ เป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อให้ประชาชนได้พัฒนาตนเองตามเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่กำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้โดยเน้นการให้การศึกษาแก่ประชาชนชาวไทยอย่างทั่วถึง

รายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระ เป็นรายวิชาในหมวดวิชาการค้นคว้าอิสระที่นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกคนต้องศึกษา นักศึกษาต้องเสนอโครงการการศึกษาค้นคว้าและเสนอผลของการศึกษาภายใต้หัวข้อโครงการการค้นคว้าอิสระที่นักศึกษากำหนดในสาขาวิชารัฐศาสตร์ โดยต้องได้รับคำยินยอมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ปัญหาที่พบในมุมมองของอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ จุดอ่อนด้านความรู้เกี่ยวกับการวิจัย และขาดทักษะประสบการณ์ในการทำวิจัย (รายงานผลการดำเนินการของรายวิชา POL7096 ภาคที่ 1 ปีการศึกษา 2555) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการปรับปรุงวิธีการและกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชานี้ เนื่องจากการประเมินผลโครงการกระทำโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพียงฝ่ายเดียวโดยประเมินจากการนำเสนอความก้าวหน้าในชั้นเรียน รายงานโครงการการศึกษาค้นคว้าฉบับสมบูรณ์ และการสอบปลายภาค

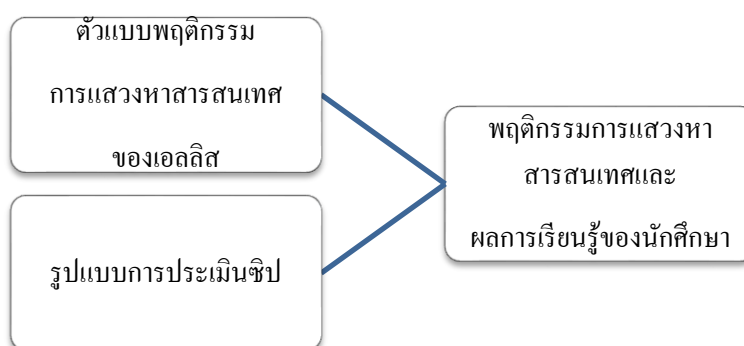
ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศและการศึกษาผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยเน้นความสำคัญที่นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานโครงการเป็นผู้ประเมินตนเองหลังจากโครงการสิ้นสุดแล้ว ผลของการวิจัยสามารถช่วยตรวจสอบและชี้บ่งถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ซึ่งสามารถช่วยให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้รับข้อมูลสารสนเทศป้อนกลับที่เป็นประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการปรับปรุงวิธีการและกระบวนการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการกำกับดูแลทรัพยากรสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเพื่อให้ นักศึกษาสามารถได้รับประโยชน์ทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์
- (2) เพื่อประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษา ใช้ตัวแบบพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส (Ellis, 1989) ได้แก่ การเริ่มต้น การเชื่อมโยง ร้อยเรียง การสำรวจเลือกดู การแยกแยะ การตรวจตรา การดึงสารสนเทศออกมา การตรวจสอบ และการจบ ซึ่งเป็นตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับรายวิชาการค้นคว้าอิสระ สำหรับการศึกษาผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ ใช้รูปแบบการประเมินชีพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของการตัดสินใจและการประเมินเพื่อการบริหารและวางแผน จำแนกเป็น 4 ประเภทได้แก่ คือ การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม การประเมินปัจจัยป้อนหรือทรัพยากร การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต (Fitzpatrick, Sanders and Worthen, 2004 : 89)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติภาคพรรณนา(Descriptive Statistics) ใช้ระยะเวลาในการวิจัยรวม 12 เดือน

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระ ในภาคเรียนที่ 2/2559 จำนวน 70 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จำนวน 14 คน เนื่องจากข้อกำหนดของอาจารย์ที่ปรึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งกำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษา 1 คนสามารถดูแลนักศึกษาได้ไม่เกิน 15 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ตัวแปรอิสระ มี 13 ตัวแปร คือ การเริ่มต้น การเชื่อมโยงร้อยเรียง การสำรวจเลือกดู การค้นหา การแยกแยะ การตรวจตรา การดึงสารสนเทศออกมา การตรวจสอบ การจบ บริบท ปัจจัยป้อน กระบวนการ ผลผลิต และปัญหาในการจัดทำโครงการ ตัวแปรตามมี 2 ตัวแปรคือ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ และผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยเน้นที่ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่า IOC โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.51 ขึ้นไปมาใช้ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษา จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 ในด้านบริบท ด้านปัจจัยป้อน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตผล และปัญหาในการจัดทำโครงการ จำนวน 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต(Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นในการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 ในด้านต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล อาจารย์ที่ปรึกษาแจกแบบสอบถามที่เข้าสอบวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระ ในวันเสาร์ที่ 8 เมษายน 2560 จำนวน 14 คนและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่ส่งเล่มสมบูรณ์ทางไปรษณีย์ซึ่งได้รับกลับมาเพียง 14 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้คืนมา นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อดำเนินการลงรหัส (Coding Form) ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการหาค่าความถี่ และสรุปเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบประเมินระดับความคิดเห็นในการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 ในด้านบริบท ด้านปัจจัยป้อน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตผล และปัญหาในการจัดทำโครงการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลใช้คะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 14 คน ได้ผลสรุปดังนี้

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษา ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษา

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1	การเริ่มต้นโครงการค้นคว้าอิสระ		
	ก. เริ่มต้นด้วยการพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา	6	42.86
	ข. เริ่มต้นแสวงหาสารสนเทศจากการอ่านค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล ต่างๆจนเกิดแนวคิด	5	35.71
	ค. เริ่มต้นแสวงหาสารสนเทศจากความสนใจตนเอง	3	21.43
รวม		14	100.00
2	การเชื่อมโยงร้อยเรียง		
	ก. นักศึกษาใช้ความรู้เดิมที่เคยเรียนมาเชื่อมโยงเพื่อจัดทำ โครงการ	4	28.57
	ข. นักศึกษาใช้คำสำคัญที่สนใจไปค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อจัดทำ โครงการ	5	35.71
	ค. นักศึกษาเชื่อมโยงเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สนใจไปยัง แหล่งข้อมูลค้นฉบับ	3	21.43
	ง. นักศึกษาเชื่อมโยงการค้นคว้าข้อมูลจากการบรรณานุกรม การ อ้างอิงจากเอกสารต่างๆ	2	14.29
รวม		14	100.00
3	การสำรวจเลือกดูสารสนเทศส่วนใหญ่จากที่ใด		
	ก. ทรัพยากรสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์	1	7.14
	ข. ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-book E-journal	13	92.86
รวม		14	100.00
4	วิธีการค้นหาสารสนเทศ		
	ก. ใช้คำสำคัญในการค้นหาจากระบบสืบค้นข้อมูลในห้องสมุด มหาวิทยาลัย	3	21.43
	ข. ค้นหาจากโปรแกรมเครื่องมือค้นหา เช่น Google Yahoo ฯลฯ	8	57.14
	ค. ค้นหาจากระบบสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากต่างประเทศที่ มหาวิทยาลัยเป็นสมาชิก	3	21.43
รวม		14	100.00

ข้อที่	ข้อความถาม	จำนวน	ร้อยละ
5	การแยกแยะ กลั่นกรองสารสนเทศที่หามาได้พิจารณาจาก		
	ก. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดทำสารสนเทศ	4	28.57
	ข. เนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ตามความต้องการที่กำหนดไว้	10	71.43
รวม		14	100.00
6	การตรวจตรา หรือติดตามความเคลื่อนไหวของสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง		
	ก. นำสารสนเทศที่เกี่ยวข้องปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา	9	64.29
	ข. นำสารสนเทศที่เกี่ยวข้องปรึกษากับเพื่อนๆ ในชั้นเรียน	3	21.43
	ค. ติดตามความเคลื่อนไหวของสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต	1	7.14
	ง. ติดตามความเคลื่อนไหวของสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากการเข้าร่วมการอบรม สัมมนา	1	7.14
รวม		14	100.00
7	การดึงสารสนเทศที่ได้ออกมาใช้ประโยชน์		
	ก. นำสารสนเทศที่หาได้นำมาถ่ายสำเนา และบันทึกแหล่งที่มาของสารสนเทศ	2	14.29
	ข. อ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต	12	85.71
รวม		14	100.00
8	การตรวจสอบสารสนเทศที่แสวงหามาได้		
	ก. เปรียบเทียบสารสนเทศที่แสวงหามาได้กับแหล่งสารสนเทศอื่นๆอีกหลายๆแหล่ง	13	92.86
	ข. เปรียบเทียบจากการทดลอง หรือจากการปฏิบัติจริง	1	7.14
รวม		14	100.00
9	การสิ้นสุด		
	ก. สารสนเทศที่แสวงหามาได้มากเพียงพอตามวัตถุประสงค์	10	71.43
	ข. สารสนเทศที่แสวงหาไม่เพียงพอตามวัตถุประสงค์	4	28.57
รวม		14	100.00

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เริ่มต้นโครงการด้วยการพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 เชื่อมโยงร้อยเรียงโดยใช้คำสำคัญที่สนใจไปค้นคว้าหาข้อมูลต่อไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ส่วนมากสำรวจเลือกดูจากทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 โดยค้นหาจากโปรแกรม Search Engine จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 แยกแยะกลั่นกรองสารสนเทศที่หามาได้โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ตามความต้องการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ตรวจตราหรือติดตามความเคลื่อนไหวสารสนเทศที่เกี่ยวข้องโดยนำไปปรึกษา

กับอาจารย์ที่ปรึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 การดึงสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่อ้างอิงมาจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 การตรวจสอบสารสนเทศที่แสวงหามาได้ส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับแหล่งอื่นๆอีกหลายแหล่ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 สารสนเทศที่แสวงหามาได้มีมากเพียงพอตามวัตถุประสงค์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อโครงการการศึกษาอิสระที่จัดทำในด้านบริบท ด้านปัจจัยป้อน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตผล และปัญหาในการจัดทำโครงการ ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของการประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ ในด้านต่างๆ

ด้าน	ข้อคำถาม	μ	σ	แปลผล
1	ด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม			
	1.1 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี	3.86	0.66	มาก
	1.2 มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่เหมาะสม	4.07	0.47	มาก
	1.3 การรวบรวมข้อมูลเหมาะสม ตรงความต้องการ	4.07	0.62	มาก
	1.4 วิธีดำเนินการวิจัยมีความถูกต้อง	4.00	0.55	มาก
	1.5 การสรุปผลโครงการมีความชัดเจน	4.07	0.73	มาก
	รวม	4.01	0.43	มาก
2	ด้านกระบวนการ			
	2.1 มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ	4.07	0.62	มาก
	2.2 มีการดำเนินงานตามแผน ติดตามความก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง	4.07	0.73	มาก
	2.3 มีการประเมินและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถเสร็จตามแผนที่กำหนดได้ทันเวลา	4.14	0.77	มาก
	รวม	4.10	0.58	มาก
3	ด้านผลิตผล			
	3.1 รายงานที่นำส่งจัดทำตามข้อกำหนดได้ถูกต้อง	4.07	0.62	มาก
	3.2 รายงานมีการบรรยายที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.00	0.55	มาก
	3.3 รายงานที่นำส่งมีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ	3.86	0.66	มาก
	3.4 ข้อสรุปของโครงการบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้	4.36	0.50	มาก
	รวม	4.07	0.48	มาก

ด้าน	ข้อความถาม	μ	σ	แปลผล
4	ด้านปัจจัยป้อนหรือทรัพยากร			
	4.1 อาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนสำคัญในการสนับสนุน ให้คำแนะนำ กำหนดทิศทางในการทำงาน	4.93	0.27	มากที่สุด
	4.2 เพื่อนมีส่วนสำคัญที่ช่วยแนะนำ หรือร่วมช่วยแก้ปัญหาการทำงาน	3.93	0.83	มาก
	4.3 ผู้ประเมิน ได้รับทักษะ ประสพการณ์ในการแก้ปัญหา	4.43	0.51	มาก
รวม		4.43	0.42	มาก
5	ปัญหาในการจัดทำโครงการ			
	5.1 ปัญหาเรื่องความรู้ ความสามารถ ประสพการณ์	4.14	0.53	มาก
	5.2 ปัญหาความพร้อมของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์	4.14	0.77	มาก
	5.3 ปัญหาเนื่องจากงบประมาณ	3.79	1.12	มาก
	5.4 ปัญหาจากระยะเวลา	3.50	1.09	มาก
	5.5 ปัญหาแหล่งความรู้	4.21	0.58	มาก
	5.6 ปัญหาจากการวางแผนงานและการควบคุม	4.00	0.78	มาก
	5.7 ปัญหาจากขอบเขตของโครงการ	4.21	0.80	มาก
	5.8 ปัญหาจากความปลอดภัย ในด้านการดำรงชีวิต	4.36	0.84	มาก
	5.9 ปัญหาการสรุปผลและการอภิปรายผล	4.36	0.50	มาก
	5.10 ปัญหาการจัดทำเล่มรายงานผิดพลาดไม่เป็นไปตามมาตรฐานตามที่กำหนด	4.14	0.77	มาก
	5.11 ปัญหาการนำเสนอผลงานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ไม่ตรงเวลาหรือไม่ถูกต้อง	4.29	0.61	มาก
รวม		4.10	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยป้อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.43$, $\sigma=0.42$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\mu=4.10$, $\sigma=0.58$) และด้านผลผลิต ($\mu=4.07$, $\sigma=0.48$) ตามลำดับ ปัญหาในการจัดทำโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=4.10$, $\sigma=0.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัญหาจากความปลอดภัย ($\mu=4.36$, $\sigma=0.84$)และปัญหาการสรุปและอภิปรายผล มากที่สุด($\mu=4.36$, $\sigma=0.50$) รองลงมาเป็นปัญหาการนำเสนอผลงานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ไม่ตรงเวลาหรือไม่ถูกต้อง ($\mu=4.29$, $\sigma=0.61$) และปัญหาที่น้อยที่สุดคือ ปัญหาจากระยะเวลา($\mu=3.50$, $\sigma=1.09$)

6. อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

6.1 จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มต้นโครงการงานด้วยการพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา เชื่อมโยงร้อยเรียงโดยใช้คำสำคัญที่สนใจ ไปค้นคว้าหาข้อมูลโดยค้นหาจากโปรแกรม Search Engine โดยเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งอื่นๆอีกหลายแหล่ง การอ้างอิงสารสนเทศส่วนมากจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีมากเพียงพอตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ อาจสืบเนื่องมาจาก เทคโนโลยีในปัจจุบันทันสมัย อีกทั้งมีเอกสารงานวิจัยในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มากมายที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่สำหรับช่วยนักศึกษาสืบค้นข้อมูล รวมทั้งอำนวยความสะดวก WIFI ความเร็วสูงทำให้การแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษากะทำได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกนิจ ศรีรักษ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า นักศึกษามีวิธีการแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้โปรแกรมค้นหา(Search Engine) โดยใช้คำค้น(Keywords)สำหรับสืบค้นสารสนเทศที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ กำลังยิ่ง (2556) พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อวางแผนหลังเกษียณอายุผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

6.2 จากการประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชา POL7096 การค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ ในด้านต่างๆ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยป้อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต ตามลำดับ อาจสืบเนื่องมาจาก อาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนสำคัญในการสนับสนุน ให้คำแนะนำ กำกับดูแลและกำหนดทิศทางการดำเนินงานอย่างเข้มงวด ทำให้โครงการของนักศึกษาประสบความสำเร็จ สำหรับความปลอดภัย การสรุปและอภิปรายผล เป็นปัญหาในการค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาการนำเสนอผลงานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ไม่ตรงเวลา หรือไม่ถูกต้อง อาจสืบเนื่องมาจาก งานวิจัยทางด้านรัฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับระบบการเมือง โครงสร้างทางการเมือง พรรคการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เรื่องทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นความแตกต่างทางด้านความคิดของกลุ่มตัวอย่างอาจมีผลกระทบต่อสรุปผล การอภิปรายผลและการดำรงชีวิตของนักศึกษาหากผลที่ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กรที่นักศึกษาทำงานอยู่ปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาส่วนใหญ่ค้นหาผ่านโปรแกรม Search Engine โดยค้นหาผ่านระบบสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากต่างประเทศ หรือข้อมูลจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยอื่นๆ น้อยมากดังนั้น อาจารย์ที่ปรึกษาควรแนะนำให้แก่นักศึกษาถึงประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับให้มากขึ้น

(2) ความปลอดภัยในการค้นคว้าอิสระทางรัฐศาสตร์ รวมทั้งการสรุปและอภิปรายผล อาจารย์ที่ปรึกษาต้องให้คำแนะนำ กำกับ ดูแล ให้มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักศึกษาเปรียบเทียบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

(2) ควรศึกษาผลของการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปราจีนบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. 2545. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.

2545. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

ฝนทิพย์ คำลั้งขี้. 2556. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อวางแผนหลังเกษียณอายุของวัยทำงานตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชิต ฤทธิจรรณู. 2557. แนวคิดและกระบวนการประเมินโครงการ. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. 7(1), 1-12.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2541. พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2555. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555). กรุงเทพฯ.

ศุภนิจ ศรีรักษ์. 2555. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุกานดา เจริญวันชัยกุล. 2554. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการทำโครงการของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4. สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ กรุงเทพฯ.

Ellis, D. 1989. A behavioral approach to information retrieval design . **Journal of Documentation**. 45(3), 171- 122.

Ellis,D.,& Haugan, M. 1997. Modeling the information seeking patterns of engineering research scientists in a industrial environment. **Journal of Documentation**, 53(4), p.384-403.

Fitzpatrick,J.L., Sanders, J.R. and Worthen, B.R. 2004. **Program evaluation, alternative approaches andpractical guidelines**. New York: Longman.

**การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา
2559 ที่สอนโดยวิธีการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนและการสอนแบบปกติ
A COMPARATIVE STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT IN BASIC
ENGLISH COURSE ENG 111 (EVERYDAY ENGLISH) OF SRIPATUM
UNIVERSITY STUDENTS TAUGHT BY LEARNING STYLE-BASED
METHOD AND BY REGULAR METHOD**

เพราฟิลาส บูรณะวนิชกุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: phraophilard.bu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษามีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111 หรือไม่ และ 2) ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111 ของนักศึกษาระหว่างการสอนตามสไตล์การเรียนรู้กับการสอนตามปกติ มีผลแตกต่างกันหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG 111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ปีการศึกษา 1/2559 จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 50 คน โดยนักศึกษากลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง กลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น และกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย โดยใช้ผลการตอบแบบสอบถาม Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) (Reid, 1987) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้ง 3 กลุ่มนี้สอนสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษา ส่วนกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่รวมทุกสไตล์การเรียนรู้ สอนตามวิธีปกติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นแบบทดสอบแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลวัดระดับความรู้ก่อนและภายหลังการเรียนตามเงื่อนไขการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติใช้สถิติทดสอบค่า t (paired sample t-test) และ ค่า F (F-test) ผลการวิจัยพบว่า (1) คะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มสไตล์การเรียนรู้ มีค่าสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) (2) คะแนนค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มสไตล์การเรียนรู้และกลุ่มการสอนตามปกติ พบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไขไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($F(3,196) = 1.90, p > .05$)

คำสำคัญ: สไตล์การเรียนรู้ สไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง สไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น สไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย การสอนตามวิธีปกติ

ABSTRACT

This experimental study was aimed at 1) determining whether learning style-based teaching method had an effect on the students' learning achievement in English, and 2) comparing the learning achievement of students taught by learning style-based method and those by regular method. The samples consisted of 200 Sripatum University students who were enrolled in a course ENG 111 (Everyday English) in the first semester of the academic year 2017 were divided into 4 groups of 50 students. Based on the results of the Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) (Reid, 1987), the students were assigned to an auditory learning style group, a visual learning style group, and a kinesthetic learning style group, respectively. These three groups were taught with the method of which the focus matched the learning styles of the students in each group. The fourth group was composed of students with different learning styles mixed together and was taught by regular method. The instruments used were English achievement tests in multiple-choice type consisting of 40 questions. Data were statistically analyzed by mean score, standard deviation, paired sample t-test and F-test. The results showed that (1) The average scores of the post achievement test of all 3 learner groups' learning styles were statistically-significant higher than the pretest achievement test ($p < .01$). (2) The average scores of the post achievement test of each 3 learner groups' learning styles and the students in regular method group were not significantly different ($F(3,196) = 1.90, p > .05$).

KEYWORDS: Learning Style, Visual Style, Auditory Style, Kinesthetic Style, Regular Method

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชาวไทยในปัจจุบัน ยังมีได้หมดไป แต่ยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการเรียนภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะในแง่ของความสำคัญของภาษาอังกฤษในการเรียน การทำงานในอนาคต และการติดต่อสื่อสาร แต่นักศึกษาจำนวนมากยังแสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบภาษาอังกฤษและไม่สนุกในการเรียนภาษาอังกฤษ (กิจจา เทพศิริ และ ปัญญาพร พจนปัญญา, 2555) ทั้งนี้เป็นผลมาจากนักศึกษาขาดความมั่นใจในตนเอง มีความกังวลและความกลัวเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษ สืบเนื่องมาจากมีความรู้พื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสาร รู้คำศัพท์น้อย ไม่ชอบเรียนรายวิชาที่เน้นทักษะการพูดภาษาอังกฤษ ขาดทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารในสภาพจริง และนักศึกษาต้องนึกเป็นภาษาไทยก่อนเสมอเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษ (นางสมร พงษ์พานิช, 2554, ฉัฏฐ์นรี ฤทธิรัตน์ และธัญญา ชีระมณี, 2557) รวมถึงนักศึกษามีความวิตกกังวลหากสอบไม่ผ่านรายวิชาการพูดภาษาอังกฤษ (เจนจิรา ชัยปาน, ทราขขวัญ พรหมแก้ว และ สิทธิ ศรีนาค, 2556)

ในการสอนภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG 111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ของคณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยศรีปทุม นั้น ก็พบปัญหาของนักศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันกับที่กล่าวข้างต้น การศึกษาสไตล์การเรียนภาษาอังกฤษ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะทำให้ผู้สอนได้รู้และเข้าใจสไตล์การเรียนภาษาอังกฤษของ

ผู้เรียนสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในชั้นเรียน และปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้สอดคล้องกับสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้รายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111 เป็นอย่างไรเมื่อได้รับการสอนที่สอดคล้องกับสไตล์การเรียนรู้ของตน

2) เพื่อศึกษานักศึกษาที่ได้รับการสอนที่สอดคล้องกับสไตล์การเรียนรู้ของตนกับนักศึกษาที่ได้รับการสอนแบบปกติมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111แตกต่างกันหรือไม่

3. สมมติฐานการวิจัย

1) นักศึกษาที่ได้เรียนตามการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการทดสอบก่อนและหลังแตกต่างกัน

2) นักศึกษาที่เรียนรายวิชา ENG111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ตามการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และกลุ่มที่เรียนตามการสอนปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการทดสอบหลังแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

สไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเรียนรู้ภาษาอังกฤษมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ถ้าผู้สอนสามารถรู้สไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนได้ ผู้สอนก็สามารถออกแบบการสอนให้สอดคล้องกับสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น (Reid, 1987; Oxford & Ehrman, 1988; Ehrman & Oxford, 1990; Reid 1995; Oxford, 2003) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจทฤษฎีสไตล์การเรียนรู้ตามแนวคิดของ Reid (1995) Reid ได้เสนอสมมติฐานที่สำคัญเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ไว้ 2 ประการคือ 1) ผู้เรียนทั้งหมดมีสไตล์การเรียนรู้ของตนเอง และมีจุดเด่นและจุดด้อยในการเรียนรู้ 2) การจับคู่ศิษย์ระหว่างสไตล์การสอนและสไตล์การเรียนรู้ นำมาซึ่งความล้มเหลว ความคับข้องใจและ การขาดแรงจูงใจในการเรียนของผู้เรียน

Reid (1987) ได้เสนอแนวคิดสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ หรือภาษาที่สอง ว่าสามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) สไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น ผู้เรียนสไตล์นี้มักชอบการอ่านข้อความในหนังสือ บนกระดานดำ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ผ่านการมองเห็น ผู้เรียนเหล่านี้ชอบเรียนรู้ผ่านรูปภาพ จินตนาการ และการรับรู้วัตถุในสภาพแวดล้อมต่างๆ

(2) สไตล์การเรียนรู้โดยการได้ยิน ผู้เรียนสไตล์นี้มักชอบการฟังคำพูดสนทนา และการอธิบายปากเปล่า ผู้เรียนเหล่านี้สามารถเรียนรู้โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลทางสายตา โดยเรียนจากการฟังคำสนทนา การพูดคุยโดยตรง และฟังคำบรรยายโดยไม่ต้องมีภาพประกอบ

(3) สไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย ผู้เรียนสไตล์นี้มักชอบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยการลงมือปฏิบัติจริง ผู้เรียนเหล่านี้ชอบเรียนรู้โดยกิจกรรมที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมปฏิบัติโดยตรง

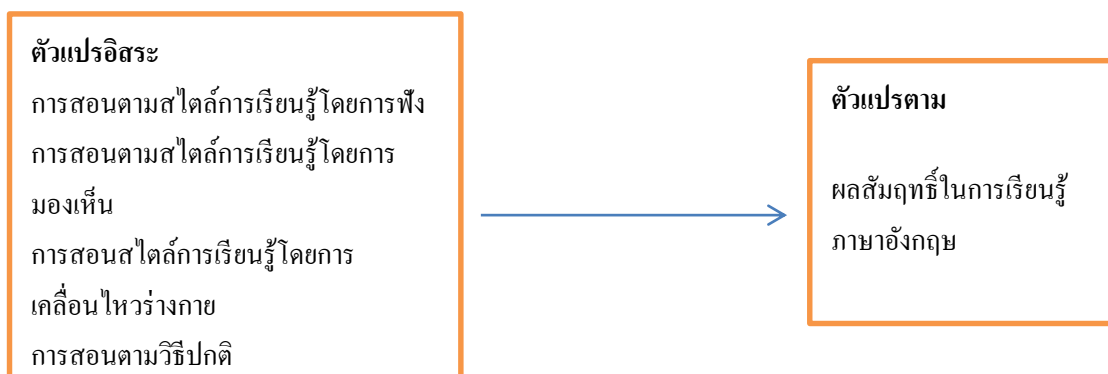
(4) สไตล์การเรียนรู้โดยการเรียนรู้เป็นกลุ่ม ผู้เรียนสไตล์นี้มักชอบการเรียนรู้แบบรวมกลุ่ม ผู้เรียนเหล่านี้ชอบเรียนรู้ร่วมกับเพื่อนคนอื่น

(5) สไตล์การเรียนรู้โดยการเรียนรู้โดยลำพัง ผู้เรียนสไตล์นี้มักเรียนได้ดี เมื่อเรียนคนเดียว ผู้เรียนเหล่านี้ชอบ คิด ทำงาน และจดจำข้อมูลต่างๆ ได้ดี เมื่อเรียนเพียงลำพัง

งานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ตามแนวคิดของ Reid นั้น Barman, Aziz, and Yusoff (2014) ได้วิจัยพบว่า เมื่อนักศึกษาได้ตระหนักถึงจุดแข็งในการเรียนของพวกเขา เช่น รูปแบบในการเรียนรู้ และรู้จักใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของตนเอง พวกเขาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ขณะที่ Moayeri (2015) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า สไตล์การเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามความถนัดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วนักเรียนนักศึกษาชอบสไตล์การเรียนรู้เป็นกลุ่มมากกว่าการเรียนรู้ตามลำพังคนเดียว ชอบเรียนแบบใช้ตาหู ฟัง และเคลื่อนไหว มากกว่าการอ่านและการเขียน (คำรงค์ นิมมานพิสุทธิ์, 2536; พัชรพรธม ม. รัตนพล, 2541; ปัญชลี วาสนสมสิทธิ์, 2542; ณัฐฐนุช มั่นสาคร, 2553; อัญชลี ต้นวินิจ, 2553; อรุณี อรุณเรือง วิภา สวงนพงษ์ และทรงสิริ วิจิรานนท์, 2556)

จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 รูปแบบ และการโดยการสอนตามวิธีปกติ ส่วนตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ออกแบบโดยใช้การวัดผลก่อนและการวัดผลภายหลังการเรียน (Pretest-Posttest Design) มีวัตถุประสงค์ในการจัดการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ทั้ง 3 รูปแบบ เพื่อศึกษาผลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัย ใช้การวัดผลก่อนและการวัดผลภายหลังการเรียน

กลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการทดลอง	การวัดผลก่อน	ดำเนินการทดลอง	การวัดผลหลัง
1. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง	O1	X1	O2
2. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น	O1	X2	O2
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย	O1	X3	O2
4. กลุ่มการสอนตามวิธีปกติ	O1	X4	O2

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG 111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ปีการศึกษา ที่ 1/2559 และได้ทำแบบสอบถาม Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) ของ Reid (1987) จำนวน 1,246 คน โดยแบ่งนักศึกษาตามเกณฑ์ของแบบสอบถาม เป็นกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง จำนวน 408 คน กลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น จำนวน 357 คน และกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกายจำนวน 481 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG 111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ปีการศึกษา 1/2559 จำนวน 200 คน แบ่งตามสไตล์การเรียนรู้เป็น 3 กลุ่มๆ ละ 50 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 กลุ่มสุ่มตามเพศ และคณะที่นักศึกษาเรียน จากกลุ่มประชากร ส่วนกลุ่มที่ 4 จำนวน 50 คนเป็นกลุ่มที่รวมทุกสไตล์การเรียนรู้ สอนตามวิธีปกติ สุ่มตามกลุ่มสไตล์การเรียนรู้ เพศ และคณะที่นักศึกษาเรียน จากกลุ่มประชากร

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การจัดการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111 ตามสไตล์การเรียนรู้ โดยแบ่งเป็นการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 รูปแบบ และการสอนตามวิธีปกติ ตัวแปรตาม คือ คะแนนผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ รายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG111 วัดจากคะแนนการทดสอบก่อนและหลังการเรียน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม PLSPQ ของ Reid (1987) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ ที่ผู้ตอบชอบใช้ในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จำนวน 30 ข้อ โดยให้ผู้ตอบประเมินว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความทั้ง 30 ข้อ แล้วนำคะแนนของผู้ตอบมาคิดคะแนนตามเกณฑ์ เพื่อจัดนักศึกษาตามกลุ่มสไตล์การเรียนรู้ 3 กลุ่ม

2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ใช้ในการวัดระดับความรู้ก่อนและหลังการเรียน เป็นแบบทดสอบแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ตามรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรวิชา ENG111 Everyday English ผู้วิจัยนำแบบทดสอบนี้ ให้นักศึกษาจำนวน 114 คน (ซึ่งทำแบบสอบถาม PLSPQ และเป็นนักศึกษาที่มีสไตล์การเรียนรู้แตกต่างกันครบทั้ง 3 กลุ่ม) ทำการทดสอบ เพื่อหาประสิทธิภาพของแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ข้อสอบที่ใช้วัดก่อนและหลังการเรียน มีค่าความยากง่าย (P)

ค่าอำนาจจำแนก (α) และค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นภายใน หรือค่าอัลฟาของคرونบาค ของแบบทดสอบทั้งฉบับเท่ากับ 0.56, 0.55 และ 0.87 ตามลำดับ

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำแผนการสอนตามสไตส์การเรียนรู้ของผู้เรียน ทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มที่สอนตามปกติ
2. ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบ Pre-test
3. จัดการเรียนการสอนตามแผนการสอนตามสไตส์การเรียนรู้ของผู้เรียน ในแต่ละกลุ่มเรียน ในระหว่างช่วงระยะเวลาทำการทดลอง (ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559) ตามเงื่อนไขกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 กลุ่ม โดยสอนจำนวน 8 ครั้งๆ ละ 90 นาที
4. เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเรียนการสอน ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบ Post-test เพื่อนำคะแนนไปวิเคราะห์ต่อไป

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนกับหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired sample t -test)
2. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลังการเรียน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยการใช้สถิติทดสอบค่า F (F -test)

6. สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลัง การเรียน จำแนกตามเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	จำนวน นักศึกษา	คะแนน ผลสัมฤทธิ์วัด ก่อนเรียน		คะแนน ผลสัมฤทธิ์วัด หลังเรียน		t	df	P-value
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. กลุ่มการสอนตาม สไตล์การเรียนรู้โดยการ ฟัง	50	18.22	5.86	31.92	5.54	52.24	49	.000**
2. กลุ่มการสอนตาม สไตล์การเรียนรู้โดยการ มองเห็น	50	19.20	5.83	32.18	5.20	60.98	49	.000**
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์ การเรียนรู้โดยการ เคลื่อนไหว ร่างกาย	50	18.14	5.31	31.42	5.22	83.42	49	.000**

**ค่า $p < .01$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยคะแนน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่เรียนตาม การสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของตนเองพบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและ ภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) แสดงว่า การสอนตามสไตล์การเรียนรู้แต่ละเงื่อนไข มีผลทำให้คะแนนวัดภายหลังสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัด ภายหลังการเรียน จำแนกตามเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	คะแนนผลสัมฤทธิ์วัดหลัง เรียน	
	\bar{X}	S.D.
1. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการ ฟัง	31.92	5.54
2. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการ มองเห็น	32.18	5.20
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการ เคลื่อนไหวร่างกาย	31.42	5.22
4. กลุ่มการสอนตามวิธีปกติ	29.78	6.10

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตามเงื่อนไขการทดลอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	3	44.98	58.12	1.90	0.13
ภายในกลุ่ม	196	5989.82	30.56		
รวมทั้งหมด	199	6163.80			

จากตารางที่ 3 และ 4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตามเงื่อนไขการทดลองพบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($F(3,196) = 1.90, p > .05$) แสดงว่ากลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มนั้น นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ทางภาษาอังกฤษไม่แตกต่างจากกลุ่มการสอนตามวิธีการปกติ

7. อภิปรายผล

1. จากสมมติฐานที่ 1 “นักศึกษาที่ได้เรียนตามการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการทดสอบก่อนและหลังแตกต่างกัน” ผลการวิจัยครั้งนี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภายหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasmin, Akbar, and Hussain (2016) ที่พบว่า สไตล์การเรียนรู้มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนรู้ และตรงกับที่ เสน่ห์ เคชะวงศ์ และสมพร โกมารทัต (2559) พบว่า การใช้สไตล์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากสมมติฐานที่ 2 “นักศึกษาที่เรียนรายวิชา ENG111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประจำวัน ตามการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และกลุ่มที่เรียนตามการสอนปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการทดสอบหลังแตกต่างกัน” ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษภายหลังจากการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษวัดภายหลังจากการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแตกต่างกัน ดังนั้นต้องถือว่าการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษา ได้ผลการเรียนรู้ไม่แตกต่างกับการสอนตามปกติ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Yilmaz-Soylu and Akkoyunlu (2009); Veena, and Shastri (2013); Biçer (2014); Chaudhary, et al. (2015); Arbabisarjou, et al. (2016); Khan and Iqbal (2016) ที่สรุปว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบการเรียนที่แตกต่างกันและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสอนภาษาอังกฤษตามสไตล์การเรียนรู้ทำให้นักศึกษาทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่สูงขึ้น ทำให้อาจารย์ผู้สอนสามารถเพิ่มช่องทางการสอนภาษาอังกฤษตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยการจัดการเรียนการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ ตามแนวคิดอื่นๆ ที่น่าสนใจ (Gregorc, 1985; Kolb, 1984; Felder and Silverman, 1988; Dunn and Dunn, 1989; Fleming, 2001) เพื่อเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการสอนของอาจารย์ผู้สอนให้เพิ่มมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย

10. เอกสารอ้างอิง

- กิจจา เทพศิริ และปัญญาพร พจนปัญญา. 2555. “ทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่ต้องเรียนวิชาปรับปรุงพื้นฐานภาษาอังกฤษและปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเรียน.” วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ 29, ฉบับที่ 1, 25-50.
- เจนจิรา ชัยปาน, ทราขขวัญ พรหมแก้ว และสิทธิ ศรีนาค. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลชั้นปีที่ 4.” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- คำรงค์ นิมมานพิสุทธ์. 2536. “การศึกษาแบบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสังกัดกรมอาชีวศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาบาลีและสันสกฤต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.
- ณัฐนุช มั่นสาคร. 2553. “ภูมิหลังและรูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษที่แตกต่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” รายงานการวิจัยสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรินทร์ ฤทธิรัตน์ และธัญญา ชिरมะณี. 2557. “ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย.” ใน รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 28 มีนาคม 2557, หน้า 2839 – 2848. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นงสมร พงษ์พานิช. 2554. “การศึกษาปัญหาของการพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสารด้วยวาจาของนิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ตุลาคม 2550 ถึง กันยายน 2551.” วารสารมนุษยศาสตร์, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, 85-97.
- ปัญชติ วาสนสมสิทธิ์. 2542. “การศึกษาสไตล์ในการเรียนรู้ (Learning Style) ของผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ.” วารสารภาษาปริทัศน์, ฉบับที่ 18, 102-119.

- พัชรินทร์ ม. รัตนพล. 2541. “การศึกษาวิธีการเรียนรู้และกลวิธีในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เสน่ห์ เศรษฐกิจ และสมพร โกมารทัต. 2559. “รูปแบบการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทย.” รายงานการวิจัยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัญชลี ต้นวินิจ. 2553. “รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรุณี อรุณเรือง วินา สงวนพงษ์ และทรงสิริ วิชิรานนท์. 2556. “รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” รายงานการวิจัยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Arbabisarjou, A., Zare, S., Shahrakipour, M. and Ghoreishinia, G. 2016. “The Survey of the Relationship between the Learning Style and Academic Performance in Students of Medical Sciences (2016).” **International Journal of Medical Research & Health Sciences**, 5 (7S), 338-342.
- Barman, A., Aziz, R.A., and Yusoff, Y.M. 2014. “Learning Style Awareness and Academic Performance of Students.” **South East Asian Journal of Medical Education**, 8 (1), 47-51.
- Bıçer, D. 2014. “The Effect of Students’ and Instructors’ Learning Styles on Achievement of Foreign Language Preparatory School Students.” **Social and Behavioral Sciences**, 141, 382 – 386.
- Chaudhary, M.H., Ayub, S., Aftab, A., Faiza, F., Ahmed, U., Khursheed, J., and Ullah E. 2015. “Association of Academic Performance with Learning Style Preference of Medical Students: Multi-center Study from Pakistan.” **Journal of Contemporary Medical Education**, 3 (3), 110-113.
- Dunn, R., & Dunn, K. 1999. **The complete guide to the learning styles in service system**. Boston: Allyn & Bacon.
- Ehrman, M. & Oxford, R. 1990. “Adult Language Learning Styles and Strategies in an Intensive Training Setting.” **The Modern Language Journal**, 74 (3), 311-327.
- Felder, R. M., & Silverman, L. K. 1988. “Learning Styles and Teaching Styles in Engineering Education.” **Engineering Education**, 78 (7), 674-681.
- Fleming, N.D. 2001. **Teaching and Learning Styles: VARK Strategies**. Christchurch: N.D. Fleming.
- Gregorc, A. F. 1985. **Inside styles: Beyond the Basics**. Massachusetts: Gabriel Systems.
- Khan, J. and Iqbal, M.J. 2016. “Effects of Learning Style on Achievement of Distance Learners.” **The Dialogue**, 11 (3), 296-309.
- Kolb, D.A. 1984. **Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moayyeri, H. 2015. “The Impact of Undergraduate Students’ Learning Preferences (VARK Model) on Their Language Achievement.” **Journal of Language Teaching and Research**, 6 (1), 132-139.

Oxford, R. 2003. "Language Learning Styles and Strategies: Concepts and Relationships." **International Review of Applied Linguistics in Language Teaching**, 41, 271-277.

Oxford, R., and Ehrman, M. 1988. "Psychological Type and Adult Language Learning Strategies: A Pilot Study." **Journal of Psychological Type**, 16, 22-32.

Reid, J. 1987. "The Learning Style Preferences of ESL Students." **TESOL Quarterly**, 21, 87-111.

Reid, J. 1995. **Learning Styles in the ESL/EFL Classroom**. Boston: Heinle and Heinle.

Veena, N., Shastri, S. 2013. "Learning Preferences among Students." **IOSR Journal of Humanities and Social Science**, 15 (6), 26-32.

Yasmin, F., Akbar, A., and Hussain B. 2016. "The Impact of Perceptual Learning Styles on Academic Performance of Masters' Level Education Students." **Science International (Lahore)**, 28 (3), 2953-2958.

Yilmaz-Soylu, M. and Akkoyunlu, B. 2009. "The Effect of Learning Styles on Achievement in Different Learning Environments." **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 8(4), 43-50.

**ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของ
โรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4
CREATIVE LEADERSHIP OF SCHOOL ADMINISTRATORS AFFECTING
THE EFFECTIVENESS OF EXTENDED SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF
KHONKAEN PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA 4**

จุฑารัตน์ สมสุข

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jjmomjo@outlook.co.th

ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: chakkaphan.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูและผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 250 คน ในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ด้วยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 มีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมและรายค่าอยู่ในระดับ “มาก” และความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาและความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .975 ($R = .975$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรืออำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 95.1 ($R^2 = .951$) บ่งชี้ว่าภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษาขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์, ประสิทธิภาพของโรงเรียน, โรงเรียนขยายโอกาส

ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the correlation between creative leadership of school principals and the effectiveness of the schools. The participants were 250 teachers and school principals of the extended schools under Khon Kaen Primary Educational Service Area Office 4. The data were analyzed with mean, percentage, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Regression. The result revealed that the extended schools under Khon Kaen Primary Educational Service Area Office 4 maintain high level of creative leadership. Similarly, the effectiveness of the schools are on the high level as well. Furthermore, Pearson Product Moment Correlation Coefficient indicated that all aspects the creative leadership and the effectiveness of the school were significantly positive correlated at the .01 level. This means the creative leadership of the principals was related to the effectiveness of the school. Finally, the coefficient of correlation was .975 ($R = .975$), with statistical significance at .05 and predictive power coefficient or predictive power was 95.1 ($R^2 = .951$). This shows that the creative leadership of the principals influences the effectiveness of the extended schools under Khon Kaen Primary Educational Service Area Office 4. Namely teamwork

KEYWORDS: Creative leadership, Effectiveness of the schools, The extended schools

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการเติบโตของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่ทำให้สังคมกลายเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นด้านบุคคล วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ แนวทางการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับการศึกษา ความต้องการของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ผลักดันให้ผู้บริหารองค์กรในปัจจุบันต้องเตรียมตัวรับมือหรือเตรียมความพร้อมให้สามารถบริหารจัดการและดำรงอยู่ในสังคมปัจจุบันและอนาคตได้ (มัทนา วัฒนอมสัคดิ์, 2550) ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” เพื่อเตรียมความพร้อมคนสังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เกิดประโยชน์กับผู้เรียนมากที่สุด และเพื่อให้การปฏิรูปการศึกษามุ่งสู่เป้าหมายภารกิจดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับ “ภาวะผู้นำ” ของผู้บริหารเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันการบริหารองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐหรือเอกชน ต่างเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนา หรือปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและประหยัดสูงสุด เพื่อจะได้เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงานแก่องค์กรให้มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น โดยตรงแล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถปรับตัวรองรับตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน

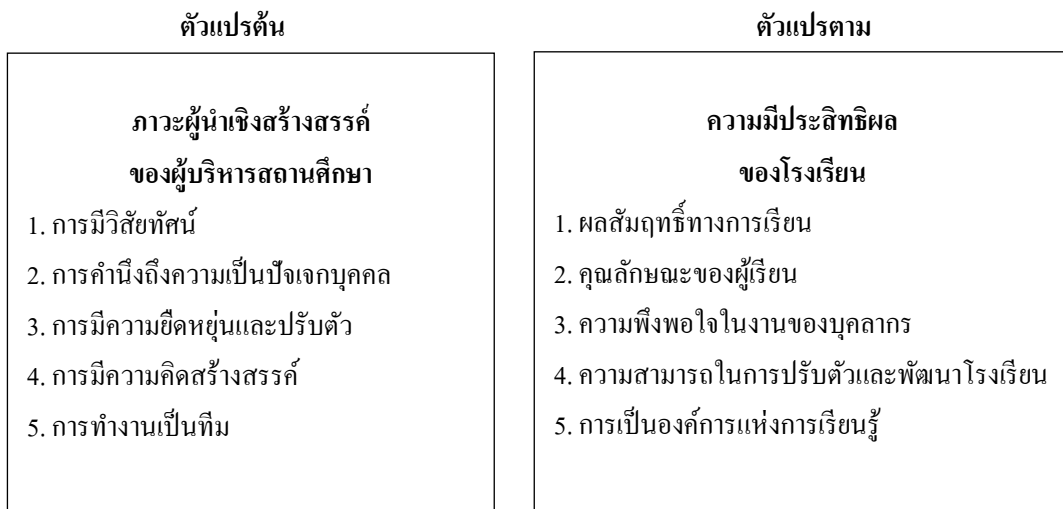
โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติ โดยเปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในพื้นที่ห่างไกลจากโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาในขณะนั้น ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เยาวชนที่เรียนจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ไม่สามารถเดินทางไปศึกษาต่อในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ได้มีโอกาสเรียนต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นการเปิดโอกาสหรือขยายโอกาสให้เยาวชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกลได้มีพื้นฐานการศึกษาที่สูงขึ้น ในการดำเนินการดังกล่าวใช้อาคารสถานที่และบุคลากรของโรงเรียนประถมศึกษา จากการดำเนินการของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 จนถึงปีการศึกษา 2544 มีโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6,663 โรงเรียน และในปีการศึกษา 2554 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาทั่วประเทศ มีจำนวนถึง 7,083 โรงเรียน

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารจัดการ และพัฒนาตนเองให้มีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ให้ทันต่อสภาวะความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่งผลต่อการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาคู่มือมาตรฐานสากล อีกทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อการดำเนินงาน ส่งเสริมประสิทธิภาพของผู้บริหารสถานศึกษาให้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา การพัฒนาในหน่วยงานและองค์กรทางการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ให้สถานศึกษามีศักยภาพที่จะผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถอยู่ร่วมกันและแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ในเวทีโลกอย่างเต็มศักยภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาและความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 45 โรงเรียน จำนวน 667 คน ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้บริหารโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 45 คน

- ครูผู้สอนโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 622 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 250 คน ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้บริหารโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 45 คน

- ครูผู้สอนโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 205 คน

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ กลุ่มตัวแปรภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา 5 ตัวแปร คือ

1. การมีวิสัยทัศน์
2. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล
3. การมีความยืดหยุ่นและปรับตัว
4. การมีความคิดสร้างสรรค์
5. การทำงานเป็นทีม

ตัวแปรตาม มี 1 กลุ่มตัวแปร คือ ประสิทธิภาพผลของโรงเรียน คือ

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. คุณลักษณะของผู้เรียน
3. ความพึงพอใจในงานของบุคลากร
4. ความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาโรงเรียน
5. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำมาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ตามการรับรู้ของตนเอง ลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรย่อย 5 ตัว คือ การมีวิสัยทัศน์ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การมีความยืดหยุ่นและปรับตัว การมีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความมีประสิทธิภาพผลของโรงเรียน ลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คุณลักษณะของผู้เรียน ความพึงพอใจในงานของบุคลากร ความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาโรงเรียน และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น เพื่อขออนุญาต และขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 จำนวน 45 โรงเรียน

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งแบบสอบถามถึงโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการดำเนินการ 3 วิธี ดังนี้

2.1 โดยตัวแทนเก็บรวบรวมให้

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเอง

2.3 จัดส่งทางไปรษณีย์

ทางไปรษณีย์ และขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับ ภายใน 2 สัปดาห์ โดยทางไปรษณีย์ ในกรณีที่
ไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามกำหนด ผู้วิจัยจะติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง

3. เก็บรวบรวมและติดตามแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับคืน และแจกแบบสอบถามอีกครั้งในรายที่
แบบสอบถามสูญหายหรือไม่ได้รับคืน โดยขยายเวลาอีก 5 วัน จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมดจำนวน 250
ฉบับ ได้รับกลับคืนมา คิดเป็นร้อยละ 100

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ

2. ข้อมูลระดับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาและควมมีประสิทธิผลของ
โรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับควมมี
ประสิทธิผลของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 วิเคราะห์
ข้อมูลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient)

4. ข้อมูลภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อควมมีประสิทธิผลของ
โรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การ
ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5. สรุปผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาและควมมีประสิทธิผลของโรงเรียนขยายโอกาส
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

1) ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาขอนแก่น เขต โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน อยู่ใน
ระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมีความคิด
สร้างสรรค์ ด้านการมีความยืดหยุ่นและปรับตัว ด้านการมีวิสัยทัศน์ และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล
มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

2) ควมมีประสิทธิผลของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
ขอนแก่น เขต 4 โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน อยู่ในระดับ “มาก”
ทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้านความสามารถในการ
ปรับตัวและพัฒนาโรงเรียน ด้านควมพึงพอใจในงานของบุคลากร และด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มี
ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิภาพของสถานศึกษาขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านวิสัยทัศน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจ ($r = .944$) ด้านการเป็นองค์กร ($r = .948$) และด้านการปรับตัว ($r = .946$) มากที่สุด ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านผลสัมฤทธิ์ ($r = .927$) มากที่สุด และ ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านการยืดหยุ่นและด้านการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ($r = .793$) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพ ของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิภาพของสถานศึกษาขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านวิสัยทัศน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจ ($r = .944$) ด้านการเป็นองค์กร ($r = .948$) และด้านการปรับตัว ($r = .946$) มากที่สุด ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านผลสัมฤทธิ์ ($r = .927$) มากที่สุด และ ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านการยืดหยุ่นและด้านการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ($r = .793$) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 มีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับ “มาก” ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ได้จัดอบรม ประชุม สัมมนา ผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัด ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาให้สอดคล้องกับ แผนนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เน้นการปฏิบัติงานเชิงบูรณาการ มีการกระจายอำนาจและบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล มีการพัฒนาครู และบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ภาวะผู้นำในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากภาวะผู้นำในอดีต ผู้นำไม่ใช่บุคคลที่เก่งเพียงคนเดียว แต่คณะทีมต้องก้าวไปพร้อมกัน และต้องเป็นบุคคลที่สามารถ

สร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ บรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

สำหรับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

จากผลการวิจัย พบว่า ความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน อยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้านความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาโรงเรียน ด้านความพึงพอใจในงานของบุคลากร ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน และด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากจากการบริหารโรงเรียนในปัจจุบันเป็นการบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลงาน โดยใช้ประสิทธิภาพของการบริหารโรงเรียนเป็นเป้าหมายสูงสุดและเป็นตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิภาพของสถานศึกษาขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านวิสัยทัศน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจ ($r = .944$) ด้านการเป็นองค์กร ($r = .948$) และด้านการปรับตัว ($r = .946$) มากที่สุด ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านผลสัมฤทธิ์ ($r = .927$) มากที่สุด และ ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ด้านการยืดหยุ่นและด้านการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ($r = .793$) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพ ของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว ดีและเหมาะสมที่จะทำ ให้สถานศึกษาขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 มีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ซึ่งประกอบด้วยผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาด้านวิสัยทัศน์ (X_1) ด้านปัจเจกบุคคล (X_2) ด้านการยืดหยุ่น (X_3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_4) และด้านการทำงานเป็นทีม (X_5)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้บริหารสถานศึกษา ควรได้รับการพัฒนาในด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เพื่อจะได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลและทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ของผู้ตามแต่ละคน เพื่อการพัฒนาผู้ตามผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของปัจเจกบุคคล เพื่อความสัมฤทธิ์ผลและเติบโตของแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น

(2) ผู้บริหารสถานศึกษา ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ ความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนในด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์กร โดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ สภาวะของการเป็นผู้นำในองค์กร (Leadership) และการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร (Team Learning) เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะร่วมกัน และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันการมีองค์กรแห่งการเรียนรู้นี้จะทำให้องค์กรและบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

(3) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ควรจัดทำยุทธศาสตร์การอบรม เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษา ตระหนักถึงความสำคัญของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลนำไปสู่ ความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงตนเองทั้งใน ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการมีวิสัยทัศน์ การมีความยืดหยุ่นและปรับตัว และการมีความคิด สร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในโรงเรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความรู้ ความสามารถ และร่วมกันทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน และมีการ พัฒนามากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ได้รับการยอมรับจากชุมชน สามารถพัฒนา สถานศึกษาให้เกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง โดยศึกษาในรูปของกรณีศึกษา

(2) ควรศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมา พิจารณา เช่น การมุ่งทำงานให้สำเร็จ การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมีจินตนาการเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ การศึกษาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์มีความสมบูรณ์และมีความหลากหลายมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ทุ่มเท ทั้งแรงกาย แรงใจ อบรม สั่งสอน และให้ คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานนำมาซึ่งคุณภาพของวิทยานิพนธ์ รวมทั้งจุดประกายแนวคิด ทางการบริหารให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชารี มณีศรี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระวัช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้สอนประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านประกอบด้วย ดร.สุภัทร พันธุ์พัฒนกุล ดร.ศิริ ถิอาสนา ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ ดร.นวรรตน์ แซ่ไคว้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำนาจ วัจจัน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา สนับสนุนให้กำลังใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ ดร.สมชาย จันใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนหนองกงวิทยา นายพงษ์ศักดิ์ ทายิดา นางวรรณรัตน์ ทายิดา ครูชำนาญการพิเศษโรงเรียนชุมชนหนองกงวิทยา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณะครูและผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลาให้ความร่วมมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในโรงเรียนชุมชนหนองกงวิทยา ตลอดจนเพื่อนๆ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ที่คอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ร.ต.อ.จักรพล สมสุข และน้องสาว ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจที่ดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ราตรี เทียงประเทศ มารดา ที่คอยเป็นพลังและกำลังใจจนทำให้ลูกประสบความสำเร็จทางการศึกษา คุณค่าทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากวิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต เล่มนี้ ผู้วิจัยรำลึกและบูชาพระคุณแก่บุพการี ของผู้วิจัย และบูรพาจารย์ทุกท่านตลอดจนผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กรองทิพย์ นาควิเชตร. 2552. **ภาวะผู้นำสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา**. สมุทรปราการ: ชีรสาสน์พับลิวเซอร์.

กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์. 2555. โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา

อาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2550. **สุดยอดภาวะผู้นำ**. กรุงเทพฯ: ชักเชส มีเดีย.

จิตติมา วรรณศรี. 2550. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้น

พื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ถาวร เสี่ยงเอียด. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนประถมศึกษา ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระ รุญเจริญ. 2554. **กลยุทธ์การพัฒนาความเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

นิกัญชลาล สันเหลือ. 2554. โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มัทนา วัฒนอมศักดิ์. 2550. **ภาวะผู้นำทางการศึกษา**. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.moe.go.th>

Abdul, K. 2007. **Creative Leadership in the Global Knowledge Economy**. Retrieved October 27, 2012, from http://www.india.jbs.cam.ac.uk/news/events/2009/090603_abdul_kalam.html

Coleman, C. 1981. **Adaptation**. Retrieved October 27, 2012, from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=3630.0>

Good, C. V. 1973. **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill.

Robinson, K. 2007. **Ken Robinson on The Principles of Creative Leadership**. Retrieved October 27, 2012,
from <http://www.fastcompany.com/1764044/ken-robinsonprinciples-creative-leadership>

การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้รับการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนและโดยการสอนแบบปกติ

A COMPARATIVE STUDY OF ENGLISH ACHIEVEMENT IN ENG 339
ENGLISH FOR CAREER PREPARATION OF SRIPATUM OF UNIVERSITY
STUDENTS TAUGHT BY LEARNING STYLE-BASED METHOD
AND REGULAR METHOD

ศุภกัตรา ศรีเจริญ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: supuktra.sr@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับสไตล์การเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาของนักศึกษาตามการจัดการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 เงื่อนไข และการสอนตามปกติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ปีการศึกษา 1/2559 จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 50 คน โดยนักศึกษาทำแบบสอบถาม Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) (Reid, 1987) เพื่อจัดเป็นกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง กลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น และกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย ทั้ง 3 กลุ่มนี้สอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษา ส่วนกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่รวมทุกสไตล์การเรียนรู้ สอนตามวิธีปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม PLSPQ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เป็นแบบทดสอบแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ โดยใช้วัดก่อนและหลังการเรียนการสอน และนำข้อมูลคะแนนที่วัดได้ มาทดสอบสถิติด้วยค่า t และ ค่า F ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและวัดหลังการเรียนของนักศึกษาตามเงื่อนไขสไตล์การเรียนรู้ ทั้ง 3 เงื่อนไข มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดหลังการเรียนของนักศึกษาตามเงื่อนไขสไตล์การเรียนรู้ทั้ง 3 เงื่อนไข และการสอนตามปกติ

คำสำคัญ: สไตล์การเรียนรู้ สไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง สไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น สไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย การสอนตามวิธีปกติ

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to examine if students' English achievements have any significant relationship with their learning styles; (2) to determine if there are any significant differences in the students' achievement in English between those taught by learning style-based method and those taught by a regular method. The samples consisted of 200 Sripatum University students who were enrolled in a course ENG 339 English for Career Preparation in the first semester of the academic year 2016 were divided into 4 groups of 50 students. The students completed a Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) (Reid, 1987) to determine if their learning styles are auditory, visual, or kinesthetic respectively. These three groups were taught with the methods applied to the students according to their learning styles in each group. The fourth group was composed of all three learning styles students and was taught by regular method. The instruments used in this study were a PLSPQ and a 30-item multiple choice English Achievement Test (as pretest and posttest). The t-test and F-test were used to answer the research question. The findings indicated that there were statistically significant differences in the students' mean scores between pretest and posttest of the students in the 3 types of teaching according to students' learning styles and there is no significant difference in the students' posttest mean scores of the English achievement that correspond to the 3 types of teaching according to students' learning styles and the regular teaching style.

KEYWORDS: Learning Style, Visual Style, Auditory Style, Kinesthetic Style, Regular Method

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทยเป็นปัญหาที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบได้ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับปริญญาเอก รวมตลอดจนเมื่อจบการศึกษาไปประกอบอาชีพแล้วก็ตาม ถึงแม้ว่านักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในแง่ของความสำคัญของภาษาอังกฤษในการเรียน การทำงาน ในอนาคต และการติดต่อสื่อสาร แต่นักศึกษาจำนวนมากแสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบภาษาอังกฤษและไม่สนุกในการเรียนภาษาอังกฤษ (กัจจา เทพศิริ และ ปัญพร พจนปัญญา, 2555) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงส่วนน้อยที่มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษอยู่ในระดับสูง และระดับต่ำ (ธีราภรณ์ พลายเล็ก, 2554) สาเหตุที่ทำให้เกิดความกลัวการสนทนาภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ไม่ค่อยรู้ศัพท์ ทำให้ไม่สามารถสร้างประโยคให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร (เมธาวี ต้นวันชนะพงษ์ และ วิสรุตม์ จางศิริกุล, 2557) และปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษพบว่า ปัญหาในด้านคำศัพท์เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านไวยากรณ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่พบว่าส่งผลต่อปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางบ้านตามลำดับ (มนัสวี ดวงลอย, 2558)

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศในทุกระดับชั้น ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างยิ่งในชั้นเรียนภาษาอังกฤษ พวกเขาเริ่มรู้สึกว่าวิชาภาษาอังกฤษเป็นเรื่องยาก ไกลตัว และไม่มีประโยชน์ อย่างไรก็ตามก็คิดว่าพวกเขาได้ก็ได้เตรียมตัวอย่างหนักโดยพยายามจดจำข้อความต่างๆ ในตำราสำหรับการสอบให้ผ่านวิชาภาษาอังกฤษ (Fahim and Samadian, 2011) โดยปกติแล้วผู้เรียนภาษาอังกฤษมักเรียนและจัดการข้อมูลที่รับรู้ด้วยวิธีการต่างๆ กัน เช่น ใช้วิธีการดู การฟัง การสัมผัส การแสดงบทบาท การใช้เหตุผล และการวิเคราะห์ เป็นต้น สไตลล์การสอนจึงควรปรับเปลี่ยนไปตามสไตลล์การเรียนรู้ของผู้เรียน (Zhou, 2011) การศึกษาสไตลล์การเรียนรู้มีความสำคัญ เนื่องจากการได้รู้สไตลล์การเรียนรู้ของตนเอง ทำให้นักศึกษารู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน และสามารถกำหนดลักษณะวิธีการเรียนที่เหมาะสมของตนเองได้ การปรับการสอนให้สอดคล้องกับสไตลล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนโดยรวมของนักศึกษาดีขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการเรียนที่เพิ่มมากขึ้น และสร้างเจตคติทางบวกต่อการเรียนภาษาต่างประเทศ (Gilakjani, 2012)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้รายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมคู่งานอาชีพ เป็นอย่างไรเมื่อได้รับการสอนที่สอดคล้องกับสไตลล์การเรียนรู้ของนักศึกษา

(2) เพื่อศึกษานักศึกษาที่ได้รับการสอนที่สอดคล้องกับสไตลล์การเรียนรู้ของตนเองกับนักศึกษาที่ได้รับการสอนตามปกติมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันหรือไม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง หรือภาษาต่างประเทศ มักใช้สไตลล์ และกลวิธีการเรียนรู้ที่หลากหลาย ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนของพวกเขา (Oxford, 1990; Reid, 1995; Rubin, 1975) การวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจศึกษาถึงบทบาทของสไตลล์การเรียนรู้ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดสไตลล์การเรียนรู้ของ Reid (1995) โดย Reid ได้เสนอหลักการเกี่ยวกับสไตลล์การเรียนรู้ไว้ 2 ประการคือ 1. ผู้เรียนทุกคนมีสไตลล์การเรียนรู้ และในการเรียนรู้ของแต่ละคนมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน 2. การจัดการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องระหว่างสไตลล์การสอนผู้สอนและสไตลล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความคับข้องใจและขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ นำไปสู่การไม่ประสบความสำเร็จในการเรียน

Reid (1987) ได้แบ่งสไตลล์การเรียนรู้ของผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สองไว้ดังนี้

1. สไตลล์การเรียนรู้โดยอาศัยการมองเห็น คือสไตลล์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนได้ดี เมื่อได้เห็นข้อมูลความรู้ต่างๆ ในตำรา บนกระดานดำ หรือในสมุดแบบฝึกหัด

2. สไตลล์การเรียนรู้โดยอาศัยการฟัง คือสไตลล์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนได้ดี เมื่อได้ฟังคำพูด หรือการอธิบายด้วยเสียงในสไตลล์ต่างๆ ของบุคคล หรือสื่ออื่นๆ

3. สไตลล์การเรียนรู้โดยอาศัยการเคลื่อนไหวร่างกายและการสัมผัส คือสไตลล์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนได้ดี เมื่อได้ปฏิบัติด้วยตนเองในชั้นเรียน หรือมีส่วนร่วมช่วยในการเรียนรู้

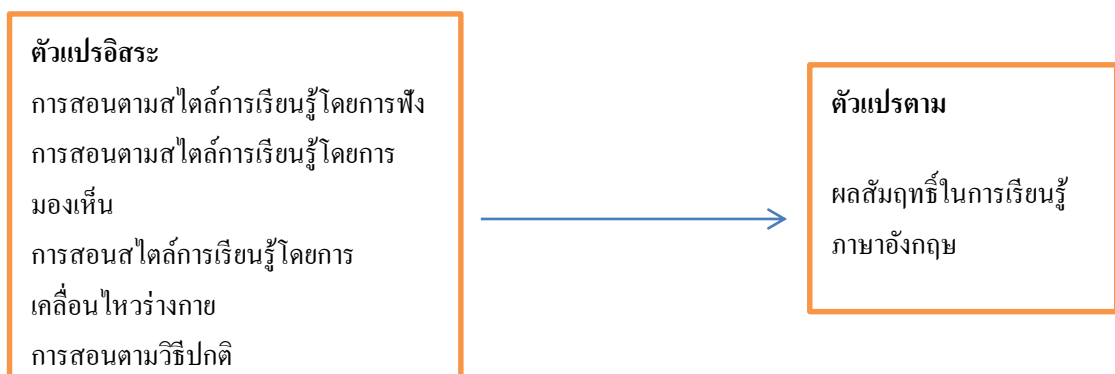
4. สไตล์การเรียนรู้โดยอาศัยการเรียนรู้เป็นกลุ่ม คือสไตล์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนได้ดี เมื่อได้เรียนร่วมกับผู้เรียนอื่นอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป และทำให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้สูงเมื่อเรียนเป็นกลุ่ม

5. สไตล์การเรียนรู้โดยอาศัยการเรียนรู้โดยลำพัง คือสไตล์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนได้ดี เมื่อเรียนเพียงลำพังผู้เรียนประเภทนี้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง

Zayeed (2007) พบว่า ผู้เรียนใช้สไตล์การเรียนรู้ทุกสไตล์ แตกต่างกันไป และผู้สอนก็พยายามจัดการสอนให้เหมาะสมกับสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ส่วน Wai Lam (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ภาษาของนักศึกษา และสไตล์การสอนภาษาครูอาจารย์ พบว่า สไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับสไตล์การสอนของครูอาจารย์ และมีอิทธิพลต่อกัน Moayyeri (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของสไตล์การเรียนรู้และสัมฤทธิ์ผลในเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษา ในประเทศอิหร่านจำนวน 360 คน ใน 4 คณะ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคณะที่เรียน สไตล์การเรียนรู้ที่นักศึกษาใช้ และคะแนนสัมฤทธิ์ผลในการเรียนภาษาต่างประเทศ

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้น แสงเดือน ทวีสิน นงนุช ภัทรนคร และชันยวิช วิเชียรพันธ์ (2545) พบว่าสไตล์การเรียนรู้ ของนักศึกษาวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับ เพศ สถาบันที่ศึกษา ภาควิชา และชั้นปีที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับพูลสุข เจนพานิชย์ วิสุทธีพันธ์ และพรศรี คิสรเดตวิวัฒน์ (2558) ได้พบว่าสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษายาบาลรามาริบัติและระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอรุณี อรุณเรือง วิภา สวงนพงษ์ และทรงสิริ วิจิรานนท์ (2556) พบว่าสไตล์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่นักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครชอบใช้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ สไตล์การเรียนรู้แบบกลุ่ม รองลงมาเป็นสไตล์การเรียนรู้ด้วยการฟัง และสไตล์การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติตนในสถานการณ์ ส่วนบุญเดือน วัฒนกุล ศรีสุดา งามขำ และกัลยา งามวงษ์วาน (2559) พบว่า การเรียนรู้จากการมองเห็นและการอ่าน-เขียนเป็นสไตล์การเรียนรู้แบบที่นักศึกษาส่วนมากชอบและ นักศึกษาชอบการเรียนรู้หลากหลายสไตล์ สไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษายาบาลแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 3

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 สไตล์ และการสอนตามวิธีปกติสำหรับ ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ออกแบบโดยใช้การวัดผลก่อนและการวัดผลภายหลังการเรียน (Pretest-Posttest Design) โดยการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัย ใช้การวัดผลก่อนและการวัดผลภายหลังการเรียน

กลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการทดลอง	การวัดผลก่อน	ดำเนินการทดลอง	การวัดผลหลัง
1. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง	O1	X1	O2
2. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น	O1	X2	O2
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย	O1	X3	O2
4. กลุ่มการสอนตามวิธีปกติ*	O1	X4	O2

* การสอนตามวิธีปกติ คือ การบรรยาย การทำแบบฝึกหัด การทำกิจกรรมและการนำเสนองานในชั้นเรียน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ปีการศึกษา ที่ 1/2559 และได้ทำแบบสอบถาม Perceptual Learning Style Preference Questionnaire (PLSPQ) ของ Reid (1987) จำนวน 987 คน โดยแบ่งนักศึกษาตามเกณฑ์ของแบบสอบถาม เป็นกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง จำนวน 324 คน กลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น จำนวน 291 คน และกลุ่มสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกายจำนวน 372 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ปีการศึกษา ที่ 1/2559 จำนวน 200 คน แบ่งตามสไตล์การเรียนรู้เป็น 3 กลุ่มๆ ละ 50 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 กลุ่มสุ่มตามเพศ และคณะที่นักศึกษาเรียน จากกลุ่มประชากร ส่วนกลุ่มที่ 4 จำนวน 50 คนเป็นกลุ่มที่รวมทุกสไตล์การเรียนรู้ สอนตามวิธีปกติ สุ่มตามกลุ่มสไตล์การเรียนรู้ เพศ และคณะที่นักศึกษาเรียน จากกลุ่มประชากร

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การจัดการสอนรายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ตามสไตล์การเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น การสอนตามสไตล์การเรียนรู้ 3 รูปแบบ และการสอนตามวิธีปกติ ตัวแปรตาม คือ คะแนนผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้รายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ENG339 วัดจากคะแนนการทดสอบก่อนและหลังการเรียน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถาม PLSPQ ของ Reid (1987) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ ที่ผู้ตอบชอบใช้ในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จำนวน 30 ข้อ โดยให้ผู้ตอบประเมินว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความทั้ง 30 ข้อ แล้วนำคะแนนของผู้ตอบมาคิดคะแนนตามเกณฑ์ เพื่อจัดนักศึกษิตตามกลุ่มสไตล์การเรียนรู้ 3 กลุ่ม

2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ใช้ในการวัดระดับความรู้ก่อนและภายหลังการเรียน เป็นแบบทดสอบแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ตามรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรรายวิชา ENG339 ภาษาอังกฤษเพื่อการเตรียมพร้อมสู่งานอาชีพ ผู้วิจัยนำแบบทดสอบนี้ ให้นักศึกษาจำนวน 138 คน (ซึ่งทำแบบสอบถาม PLSPQ และเป็นนักศึกษาที่มีสไตล์การเรียนรู้แตกต่างกันครบทั้ง 3 กลุ่ม) ทำการทดสอบ เพื่อหาประสิทธิภาพของแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ได้ค่าความยากง่าย (P) และ ค่าอำนาจจำแนก (r) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.52 และ 0.48 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบทั้งฉบับตามวิธีการของ Kuder-Richardson (KR-20) มีค่าเท่ากับ 0.82

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การจัดทำแผนการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน ทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มที่สอนตามปกติ
2. ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ก่อนการเรียน
3. จัดการเรียนการสอนตามแผนการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียน และการสอนตามปกติ ในแต่ละกลุ่มเรียน ในระหว่างช่วงระยะเวลาทำการทดลอง (ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559) ตามเงื่อนไขกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยสอนจำนวน 6 ครั้งๆ ละ 100 นาที
4. เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเรียนการสอน ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ภายหลังการเรียน เพื่อนำคะแนนไปวิเคราะห์ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนกับหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired sample t-test)
2. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลังการเรียน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการใช้สถิติทดสอบค่า F (F-test)

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในสไตล์ตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและหลังการเรียน จำแนกตามเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	จำนวนนักศึกษา	คะแนนผลสัมฤทธิ์วัดก่อนเรียน		คะแนนผลสัมฤทธิ์วัดหลังเรียน		t	df	P-value
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง	50	9.92	2.14	22.78	3.11	88.89	49	.000**
2. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น	50	9.70	2.32	23.88	3.27	91.75	49	.000**
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย	50	9.38	2.29	24.34	3.06	116.68	49	.000**

**ค่า $p < .01$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่เรียนตามการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษาพบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดหลังการเรียน จำแนกตามเงื่อนไขการทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	คะแนนผลสัมฤทธิ์วัดหลังเรียน	
	\bar{X}	S.D.
1. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการฟัง	22.78	3.11
2. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการมองเห็น	23.88	3.27
3. กลุ่มการสอนตามสไตล์การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย	24.34	3.06
4. กลุ่มการสอนตามวิธีปกติ	23.36	3.91

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
วิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตามเงื่อนไขการทดลอง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	3	67.78	22.59	2.01	0.11
ภายในกลุ่ม	196	2206.60	11.26		
รวม	199	2274.38			

จากตารางที่ 3 และ 4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนค่าเฉลี่ยคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างเงื่อนไขสไตส์การเรียนรู้ทั้ง 3 เงื่อนไข และการสอนตามปกติ พบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($F(3,196) = 2.01, p > .05$)

6. อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดก่อนและวัดหลังการเรียนของนักศึกษาตามเงื่อนไขสไตส์การเรียนรู้ ทั้ง 3 เงื่อนไขมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ที่พบว่า สไตส์การเรียนรู้มีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนรู้ (Rahmani and Jahanbakhsh, 2012; Vaishnav, 2013) และ Chermahini, Ghanbari, and Talab (2013) ได้สรุปว่า สไตส์การเรียนรู้เป็นตัวทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีควรนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดหลังการเรียนของนักศึกษาตามเงื่อนไขสไตส์การเรียนรู้ทั้ง 3 เงื่อนไข และการสอนตามปกติ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ วัดภายหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแตกต่างกัน ดังนั้นต้องถือว่าการจัดการเรียนการสอนลักษณะสไตส์การเรียนรู้ของนักศึกษา และการสอนตามวิธีปกติ ได้ผลการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Massa and Mayer (2006) ที่ว่า ไม่พบแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนเมื่อเขาเหล่านั้นได้รับรู้ว่าตนเองมีสไตส์การเรียนรู้แบบใด Massa and Mayer สรุปการวิจัยของพวกเขาว่า ไม่มีเหตุผลใดที่สนับสนุนว่าควรใช้สไตส์การสอนที่แตกต่างกันสำหรับผู้เรียนที่มีสไตส์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Pashler et al. (2008) ที่สรุปว่า ปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สรุปได้ว่า ควรนำสไตส์การเรียนรู้ที่แตกต่างกันของผู้เรียนมาพิจารณาในการกำหนดสไตส์การสอนในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ Gohar and Sadeghi (2015) และ Nasiri, Gharekham and Ghasepour (2016) ได้วิจัยพบคล้ายกันว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนสอบปลายภาค ของกลุ่มผู้เรียนที่ใช้สไตส์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสอนภาษาอังกฤษตามสไตล์การเรียนรู้ทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่แตกต่างจากวิธีการปกติที่ใช้สอนอยู่ ดังนั้นการจัดการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนนั้น ถ้าผู้สอนสามารถดำเนินการได้ ก็เป็นการเพิ่มช่องทางการสอนภาษาอังกฤษให้เพิ่มขึ้นได้อีก ซึ่งการสอนที่มีความหลากหลายก็จะเพิ่มความน่าสนใจในการเรียนรู้ของนักศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งการจัดการเรียนการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ นั้น มีข้อเสนอแนวคิดต่างๆ ที่น่าสนใจ ไว้อจำนวนมาก (Gregorc, 1979; Kolb, 1984; Felder and Silverman, 1988; Dunn and Dunn, 1989; Fleming, 2001) ควรที่จะได้มีการศึกษาวิจัยแนวคิดเหล่านี้เพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การจัดการเรียนการสอนตามสไตล์การเรียนรู้ของผู้เรียนนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและสนใจต่อบทเรียนในชั้นเรียน อย่างไรก็ตามต้องคำนึงว่าผู้เรียนไม่ได้ใช้สไตล์การเรียนรู้ที่ถนัดที่สุดเสมอไปแต่เป็นไปตามสถานการณ์ ดังนั้นกิจกรรมที่หลากหลายจึงจำเป็นสำหรับระบบการเรียนการสอนในยุคปัจจุบัน (สมชาย สุริยะไกร, 2554)

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- กিজา เทพศิริ และปัญญาพร พจนปัญญา. 2555. “ทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่ต้องเรียนวิชาปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษและปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเรียน.” วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ 29, ฉบับที่ 1, 25-50.
- ธีราภรณ์ พลอยเล็ก. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิจัยและพัฒนา, ปีที่ 3, 52-58.
- บุญเดือน วัฒนกุล ศรีสุดา งามขำ และกัลยา งามวงษ์วาน. 2559. “ความแตกต่างของรูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาล.” วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, 54-61.
- พูลสุข เจนพานิชย์ วิสุทธิพันธ์ และพรศรี ดิสรเดติวัฒน์ . 2558. “รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาล โรงเรียนพยาบาลรามาธิบดี คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.” วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, ปีที่ 25, เล่มที่ 1, 70-82.
- มนัสวี ดวงลอย. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 153-167.
- เมธาวี ต้นวัฒนพงษ์ และวิสูตรม์ จางศิริกุล. 2557. “การศึกษาระดับความกลัวในการสนทนาภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี.” ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 2: 2557, หน้า 427-435, ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- แสงเดือน ทวีสิน, นงนุช ภัทรากร และชั้นยวีช วิเชียรพันธ์. 2545. “สไตล์การเรียนรู้ของนักศึกษาวิศวกรรม-ศาสตร์ ระดับปริญญาตรี เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, ปีที่ 25, ฉบับที่ 4, 335-345.
- สมชาย สุริยะไกร. 2554. “แบบการเรียนของนักศึกษาเภสัชศาสตร์: ทฤษฎีและข้อค้นพบ.” *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, 1-10.
- อรุณี อรุณเรือง วิภา สวงนพงษ์ และทรงสิริ วิชิรานนท์. 2556. “รูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Chermahini, S.A., Ghanbari, A. and Talab M.G. 2013. “Learning Styles and Academic Performance of Students in English as a Second Language Class in Iran.” *Bulgarian Journal of Science and Education Policy (BJSEP)*, 7 (2), 322-333.
- Dunn, R. S. and Dunn, K. J. 1979. “Learning styles/teaching styles: Should they ...can they...be matched?” *Educational Leadership*, 36, 238-244.
- Fahim, M. and Samadian, T. 2011. “Sensory Style Preference of EFL Students in Iran.” *Theory and Practice in Language Studies*, 1 (6), 644-651.
- Felder, R. M., & Silverman, L. K. 1988. “Learning Styles and Teaching Styles in Engineering Education.” *Engineering Education*, 78 (7), 674-681.
- Fleming, N.D. 2001. *Teaching and Learning Styles: VARK Strategies*. Christchurch: N.D. Fleming.
- Gilakjani, A. P. 2012. “A Match or Mismatch Between Learning Styles of the Learners and Teaching Styles of the Teachers.” *I.J. Modern Education and Computer Science*, 11, 51-60.
- Gohar, M.J. and Sadeghi, N. 2015. “The Impact of Learning Style Preferences on Foreign language Achievement: a Case Study of Iranian EFL Students.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171, 754 – 764.
- Gregorc, A. F. 1985. *Inside styles: Beyond the Basics*. Massachusetts: Gabriel Systems.
- Kolb, D.A. 1984. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Massa, L.J., & Mayer, R.E. (2006). “Testing the ATI Hypothesis: Should Multimedia Instruction Accommodate Verbalizer-visualizer Cognitive Style?” *Learning and Individual Differences*, 16, 321-336.
- Moayyeri, H. 2015. “The Impact of Undergraduate Students’ Learning Preferences (VARK Model) on Their Language Achievement.” *Journal of Language Teaching and Research*, 6 (1), 132-139.
- Nasiri, Z., Gharekham, S. and Ghasepour, M. 2016. “Relationship between Learning Style and Academic Status of Babol Dental Students.” *Electron Physician*, 8 (5), 2340-2345.
- Oxford, R. L. 1990. *Language learning strategies: What every teacher should know*. Boston, Massachusetts: Heinle & Heinle Publishers.

- Pashler, H., McDaniel, M., Rohrer, D. and Bjork, D. 2008. "Learning Styles: Concepts and Evidence." **Psychological Science in the public interest**, 9 (3), 105-119.
- Rahmani and Jahanbakhsh. 2012. "Learning Styles and Academic Achievement: a Case Study of Iranian High School Girls' Students." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 51, 1030 – 1034.
- Reid, J. 1987. "The Learning Style Preferences of ESL Students." **TESOL Quarterly**, 21, 87-111.
- Reid, J. 1995. **Learning styles in the ESL/EFL classroom**. Boston: Heinle & Heinle Publishers.
- Rubin, J. 1975. "What the "good language learner" can teach us?" **TESOL Quarterly**, 9, 41-51.
- Vaishnav, R.S. 2013. "Learning Style and Academic Achievement of Secondary School Students." **Voice of Research**, 1 (4), 1-4.
- Wai Lam, H. W. (2015). "A Study of Language Learning Style and Teaching Style Preferences of Hong Kong Community College Students and Teachers in English for Academic Purposes (EAP) Contexts." Doctoral dissertation, School of Teacher Education, University of Canterbury.
- Zayeed, I. B. 2007. A Survey on Students' Perceptual Learning Style Preferences and Teachers' Teaching Strategies in Rural Secondary Schools In Sri Aman Town. Bachelor 's Final Year Project, Faculty of Cognitive Sciences and Human Development, University Malaysia Sarawak.
- Zhou, M. 2011. "Learning Styles and Teaching Styles in College English Teaching." **International Education Studies**, 4 (1), 73-7.

**การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม
ผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี**

**DEVELOPMENT OF ENGLISH FOR COMMUNICATION TRAINING
PROGRAM FOR VENDORS SELLING PRODUCTS UNDER
THE ONE TAMBON ONE PRODUCT SCHEME
IN MUANG DISTRICT, PHETCHABURI PROVINCE**

ปิ่นปัทม์ ลีลาอัมพรสิน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: bapatty@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) เปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ก่อนและหลังฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 50 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3) แบบประเมินหลักสูตรฝึกอบรม 4) แบบทดสอบก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และ 5) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ 1) การกล่าวทักทาย 2) การให้ข้อมูลส่วนตัว 3) การบอกตัวเลข จำนวนเงิน 4) การซื้อขาย 5) การติดต่อทางโทรศัพท์ 6) การบอกเวลา 7) การบอกวันที่ 8) การบอกตำแหน่ง สถานที่ 9) การบอกทิศทาง และ 10) การอธิบายลักษณะสินค้า ตามลำดับ

2. ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.27$)

3. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สูงขึ้นกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากต่อหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.52$)

คำสำคัญ: การพัฒนา, หลักสูตรฝึกอบรม, ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ABSTRACT

This study aimed to 1) develop an English for Communication training program for OTOP (One Tambon One Product) vendors in Muang District, Phetchaburi, 2) compare the English communication skills of these OTOP vendors before and after having undergone the training session using the English for Communication Training Program, and 3) determine whether the OTOP vendors were satisfied with the English for Communication Training Program. The samples used in the study were 50 vendors, randomly drawn from those who were selling the OTOP products in Muang District, Phetchaburi Province in October, 2016. The instruments in this research were 1) Interview form, 2) an English for Communication Training Program, 3) a Training Program evaluation form, 4) an English for communication skills test, and 5) a questionnaire about the vendors' satisfaction with the English for Communication Training Program. Data was analyzed using percentage, mean and standard deviation, and t-test.

The findings revealed that

1. the following topics were found suitable for the draining of the OTOP vendors: 1) greeting 2) giving personal information 3) telling number 4) shopping 5) telephoning 6) telling time 7) telling date 8) asking for location 9) asking for direction, and 10) describing products, respectively.

2. the English for Communication Training Program was perceived to be appropriate at a good level ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.27$).

3. the English communication skills of the OTOP vendors after the training session were significantly higher than that before the training session at a .01 level.

4. overall the OTOP vendors were very highly satisfied with the English for Communication Training Program ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.52$).

KEYWORDS: Development, Training program, English for Communication

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง หลากหลายอาชีพมีการพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของตนเพื่อความมั่นคงต่ออาชีพในอนาคต

และเป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งกฎบัตรอาเซียนมาตราที่ 34 ระบุว่าภาษาทำงานของอาเซียน คือภาษาอังกฤษ ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการอาชีพหลากหลายที่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของตน เพื่อเป็นการเพิ่มพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (สถาบันภาษาอังกฤษ อิงลิชเอ็กซ์เพิร์ต, 2555)

กลุ่มอาชีพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จัดเป็นกลุ่มอาชีพที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลไทยปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ จึงมีการกำหนดนโยบายระยะยาวให้มีการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้มแข็ง เพื่อสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้อย่างทัดเทียม และมีประสิทธิภาพ (นโยบายรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ, 2558)

จากนโยบายของรัฐบาล ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเพื่อการค้าขายกับชาวต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงตลาดภายในประเทศเท่านั้น ขณะนี้ตลาดต่างประเทศก็ให้ความสนใจในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทยเช่นกัน สมาพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาศรษฐกิจการค้าเอเชียอาคเนย์ เอเชียใต้ มณฑลยูนนาน (2556) ได้รายงานผลการเปิดตัวสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทยซึ่งไปเปิดตัวขายที่ประเทศจีน ณ นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ว่าได้รับกระแสการตอบรับดีมาก สินค้าในงานเทศกาลไทย ณ นครคุนหมิงครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือ กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80 นั้น ยังไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างเข้าใจ ซึ่งเป็นการเสียโอกาสทางการค้า ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยเนื้อหาของหลักสูตรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารด้านทักษะการฟังและการพูด ใช้เนื้อหาที่จำเป็นและตรงตามความต้องการของผู้นำไปใช้ ตลอดจนใช้คำศัพท์ที่ไม่ยากจนเกินไป สามารถต่อยอดกับภูมิความรู้เดิมของกลุ่มผู้ประกอบการฯ ได้

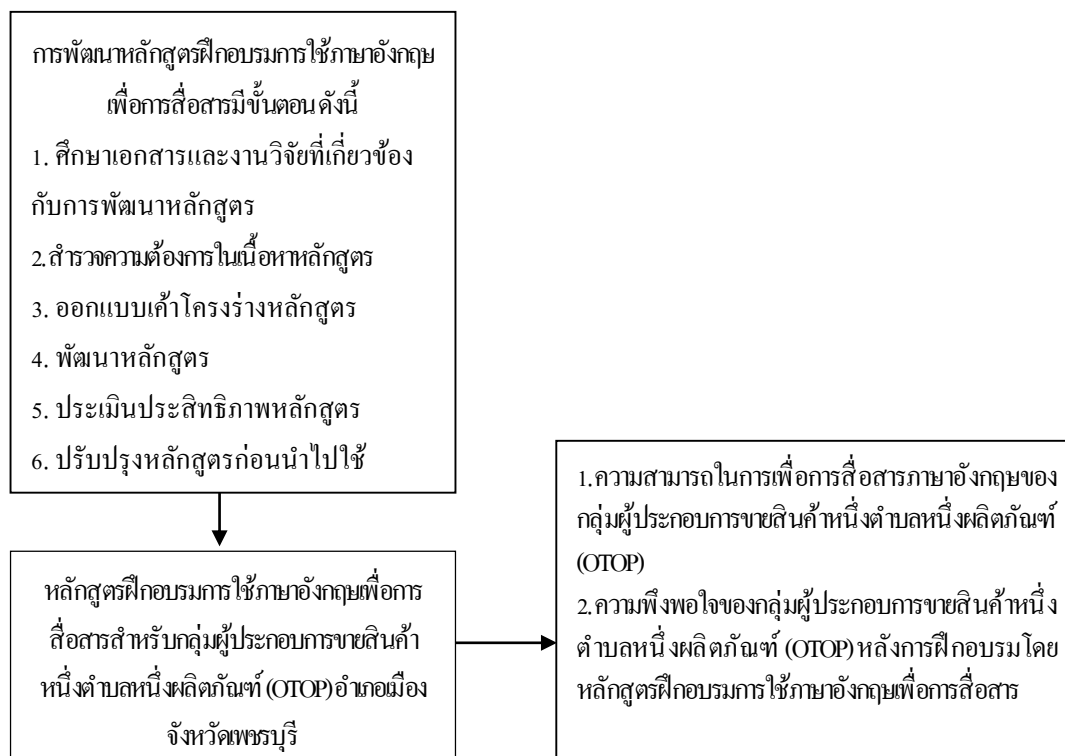
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีก่อนและหลังฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีหลังเข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

3. สมมุติฐาน

1. กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่สูงขึ้นหลังเข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากหลังเข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อประกอบการ ดำเนินงานวิจัยดังนี้

1) แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร

1.1 หลักสูตร คือ แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงจุดมุ่งหมาย การจัดเนื้อหาสาระ กิจกรรมและมวลด ประสิทธิภาพในแต่ละโปรแกรม ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ (ซำรง บัวศรี, 2542) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ (1) วัตถุประสงค์ (Objective) (2) เนื้อหา (Content) (3) การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum implementation) และ (4) การประเมินผล (Evaluation)

1.2 การพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นระบบนั้น มีขั้นตอนโดยสรุปคือ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และความต้องการ 2) กำหนดเป้าหมายและจุดประสงค์ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐาน 3) การเลือกและจัดเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายและจุดประสงค์ 4) การลำดับของเนื้อหาที่เลือกมา คือการลำดับเนื้อหาให้มีความเหมาะสม 5) การเลือกวิธีการสอนและกิจกรรมที่เหมาะสม 6) ลำดับและขั้นตอนการเรียน 7) การประเมินผลการพัฒนาหลักสูตร (Taba, 1962)

2) แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

กระบวนการฝึกอบรมมีขั้นตอนหลัก 6 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมสอดคล้องกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด 2) ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม 3) ขั้นตอนคัดเลือกและการออกแบบ โครงการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ 4) ขั้นตอนสร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล เกณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องอิงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 5) ขั้นตอนจัดการฝึกอบรมคือ ขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรม เช่น วิทยากร สถานที่ อุปกรณ์และสื่อการสอนต่างๆ เป็นต้น 6) ขั้นตอนการประเมินผลการฝึกอบรม ประกอบด้วย การสร้างเกณฑ์สำหรับประเมินผล และการวัดผล โดยวิธีการทดลอง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2548)

3) แนวคิดเกี่ยวกับภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

วิธีสอนตามแนวการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารนี้ มีแนวคิดว่าการสอนภาษาอังกฤษในปัจจุบันได้เน้นความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การฟังและการพูดมีบทบาทสำคัญในการเรียนการสอน การฝึกความเข้าใจในการฟังมีความสำคัญพอ ๆ กับการฝึกความสามารถในการพูด ดังนั้นจึงควรพัฒนาทักษะทั้งสองไปพร้อม ๆ กัน Byrne (อ้างใน สุภัทรา อักษรานุเคราะห์, 2530)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 แบบแผนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการศึกษาความต้องการในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (Need analysis) **ขั้นตอนที่ 2** การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษ โดยการพัฒนาร่าง

โครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรม โดยการนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดร่างโครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม เนื้อหาสาระ การนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้ และการประเมินผลการเรียนรู้ **ขั้นตอนที่ 3** การประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม โดยจัดฝึกอบรมกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยการคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ สื่อและกิจกรรมการเรียนการสอน ตลอดจนการประเมินผลก่อนและหลังการฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมหลังเข้ารับการฝึกอบรม **ขั้นตอนที่ 4** ปรับปรุงหลักสูตรตามผลการประเมินใน **ขั้นตอนที่ 3** และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ฉบับสมบูรณ์

6.2 ประชากรและตัวอย่าง

6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 90 คน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2559

6.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 50 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากรายชื่อ 50 คนแรกที่มาลงทะเบียนขอเข้ารับการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร จากนั้น ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจำนวน 50 คน ออกเป็น 3 กลุ่ม (3 ห้องเรียน) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 ห้องเรียน ซึ่งได้ห้องเรียนละ 16 คน จำนวน 1 ห้องเรียน และห้องเรียนละ 17 คน จำนวน 2 ห้องเรียน

6.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ตัวแปรตาม คือ 1. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2. ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลังเข้ารับการฝึกอบรมโดยหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ 2. หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3. แบบทดสอบก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม 4. แบบประเมินหลักสูตร 5. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 2. รวบรวมแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 3. พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร 4. เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและประเมินคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรม 5. ปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมตามผลการประเมินและข้อเสนอแนะ 6. นำหลักสูตรไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

7. วัดความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรม
 8. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจหลังรับการฝึกอบรม 9. นำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูล

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารฯ ทั้งก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t-test แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจหลังเข้ารับการฝึกอบรมโดยหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หลังการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า

- 1) ผู้วิจัยได้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ที่มีเนื้อหาเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในหลักสูตร โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ข้อที่	ข้อความถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.	หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมีคุณภาพหรือไม่	4.14	0.27	ดี
	รวม	4.14	0.27	ดี

- 2) กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่สูงขึ้นกว่าก่อนการเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ และปรากฏข้อมูลอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรม

การทดสอบ	จำนวนผู้เข้ารับการอบรม (N)	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าทดสอบ t	Sig.
ก่อนการอบรม	50	30	7.44	3.28	33.34	.000**
หลังการอบรม	50	30	16.02	4.46		

3) กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากหลังฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ดังข้อมูลปรากฏอยู่ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หลังการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ข้อที่	ข้อความ	x	S. D.	แปลผล
1.	กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความพึงพอใจหลังการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารหรือไม่	4.14	0.52	พึงพอใจมาก
	รวม	4.14	0.52	พึงพอใจมาก

8. อภิปรายผล

ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ในด้านแนวคิดและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทฤษฎีการเรียนรู้การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ฟัง-พูด จากนั้นนำโครงร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมาะสม ผลการประเมินความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรด้วยการบูรณาการกระบวนการ การพัฒนาหลักสูตรตามหลักแนวคิดของทาบบา (1962) ที่ได้กำหนดกระบวนการพัฒนาคือต้องมีการวิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการของผู้เรียน มีการกำหนดจุดประสงค์ โดยอาศัยข้อมูลจากชั้นแรก จากนั้นคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาใช้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ จัดระเบียบและขั้นตอนของเนื้อหาที่คัดเลือกมา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนหน้า กำหนดสื่อการเรียนการสอนที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ ลำดับขั้นตอนการเรียนอย่างเหมาะสม และประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ นิรมล ศตวุฒิ (2543) ที่กล่าวว่า การจัดการเนื้อหาหลักสูตรที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตรประเภทใด จะต้องคำนึงถึงขอบเขต ความต่อเนื่อง ความเป็นลำดับและการบูรณาการความต่อเนื่องคือการจัดการหลักสูตร

จากระดับหนึ่งไปยังอีกระดับหนึ่ง จากเนื้อหาหนึ่งไปอีกเนื้อหาหนึ่งโดยที่ไม่ขาดตอน ทำให้ผู้เรียนได้มีความก้าวหน้าในการเรียนรู้เรื่อยๆ

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าหลักสูตรฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถพัฒนาทักษะการฟัง-พูดภาษาอังกฤษได้นั้น ชุมชนอื่นๆที่เป็นกลุ่มค้าขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือการค้าขายสินค้าอื่นๆ ควรนำหลักสูตรไปใช้ ทั้งนี้ควรศึกษารายละเอียดของหลักสูตรเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ หรืออาจนำไปปรับใช้กับสาขาอาชีพอื่นๆเพื่อขยายผลในวงกว้างยิ่งขึ้น

2. หลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเป็นหลักสูตรระยะสั้นใช้เวลาฝึกอบรม 5 วัน ดังนั้นจึงควรระมัดระวังเรื่องเวลาในการปฏิบัติแต่ละกิจกรรมให้เป็นไปตามกำหนดการ หรืออาจขยายเวลาฝึกอบรมเป็น 7 วัน เพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรม และได้ประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิทยากรฝึกอบรมภาษาอังกฤษหรือชาวต่างชาติเจ้าของภาษาที่มีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษควรเน้นการเรียนรู้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสนุกสนานและควรกระตุ้นให้ผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนและช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย คือ 1) เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือระหว่างดำเนินการวิจัย 2) ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาและเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ (SMEs) และสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

11. เอกสารอ้างอิง

ทัศนีย์ ธราวร. 2558. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการโรงแรมโดยใช้รูปแบบการสอนแบบเน้นภาระงานเพื่อส่งเสริมทักษะในการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน: มหาวิทยาลัยศิลปากร

นโยบายรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ. 2558. การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ. รายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล, หน้า 216

นิรมล ศตวุฒิ. 2543. การพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถาบันภาษาอังกฤษ อิงลิชเอ็กซ์เพรส. 2555. การใช้ภาษาอังกฤษกับอนาคตไทยในอาเซียน. วันที่ค้นข้อมูล 11 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.englishexpress.ac.th>

สมาพันธ์ความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเอเชียอาคเนย์ เอเชียใต้ มณฑลยูนนาน. 2556. งานเทศกาลไทย นครคุนหมิง. วันที่ค้นข้อมูล 12 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.thai-aec.com/543>

สุภัทรา อักษรานุเคราะห์. 2539. การใช้กลวิธีเพื่อการสื่อสารกับการสอนภาษาอังกฤษ. ในแนวคิดและเทคนิควิธีการสอนภาษาอังกฤษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

อัจฉรา วงศ์ศร. 2544. การทดสอบและประเมินผลการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Taba, H. 1962. **Curriculum Development: Theory and Practice**. New York: Harcourt Brace & World

บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน
ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25
ADMINISTRATORS' ROLES IN PROMOTING STUDENTS' ETHICS
IN NETWORK GROUPS OF WIANG RUEA KHAM, SECONDARY
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 25

ชนเดช ศิริสุนทร

นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: Tanadeach123@gmail.com

ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: chakkaphan.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหาร ในการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม.) เขต 25 ตามความคิดเห็นของข้าราชการครู โดยจำแนกตามขนาดสถานศึกษา และจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการครูในโรงเรียน ในสหวิทยาเขตเวียงเรือคำ สพม. เขต 25 จำนวน 194 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) การทดสอบค่าที (t -test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยการทดสอบด้วยวิธีการของ Scheffe'

ผลการศึกษา พบว่า ตามความคิดเห็นของข้าราชการครู ผู้บริหารมีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สพม. เขต 25 ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความขยัน ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความมีวินัย ด้านความประหยัด ด้านความสุภาพ ด้านความสามัคคี ด้านความมีน้ำใจ และด้านความสะอาด ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร คือขนาดโรงเรียนที่แตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความสุภาพ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับตัวแปรด้าน ประสบการณ์ทำงานของข้าราชการครู พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน

ABSTRACT

This research aimed to study the comparison of Administrators' Roles in promoting students' ethics, according to the perception of teachers. The context of this research was 'Network Groups of Wiang Ruea Kham, Secondary Educational Service Area Office 25'. The comparison would be classified by school size and teacher's work period. The samples of this study were 194 teachers in Network Groups of Wiang Ruea Kham, Secondary Educational Service Area Office 25. Questionnaires with 40 questions were used to collect the data. Descriptive statistics were used to analysis the data and tested by standard deviation (S.D.) t-test for independent samples and analysis of variance (One-Way ANOVA), and Scheffe's multiple comparison test.

The results showed that the perception of teachers. Administrators have a role in promoting students' ethics in Network Groups of Wiang Ruea Kham, Secondary Educational Service Area Office 25 at a high level, both overall and by each aspects. In the order from high to low score is the 'diligent', 'honesty', 'discipline', 'frugality', 'politeness', 'harmoniousness', 'generous', 'cleanness', respectively. The comparison between different school size, it was found that, overall, there is no difference with statistical significance. However, considering by each aspect, the results show that found that only 'politeness' have difference with statistically significant at the level of 0.05. The comparison between work period of teachers, it was found that there is no difference with statistical significance both overall and by each aspect. Which matches the research hypothesis.

Keywords: Administrators' Roles role in promoting students' ethics.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในการพัฒนาชาติบ้านเมืองนั้น การพัฒนาคนถือเป็นภารกิจอันสำคัญยิ่ง จะต้องพัฒนาคนให้ดีและมีคุณธรรมเสียก่อน จึงจะไปพัฒนาคนให้เก่งและมีคุณภาพ คุณธรรมจริยธรรมจึงต้องถูกปลูกฝังและหล่อหลอมตั้งแต่เบื่องต้น โดยมุ่งไปที่เด็กที่กำลังเจริญเติบโตเป็นกำลังสำคัญของชาติบ้านเมืองในอนาคตเพื่อสนองเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 รวมทั้งแผนการศึกษาแห่งชาติ(พ.ศ. 2545-2559) ในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ให้กับนักเรียนถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการวางรากฐานในการพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ (กรมวิชาการ, 2542) กล่าวคือ ถ้าบุคคลเป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม การที่จะพัฒนาคนพัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศให้เจริญไปได้ทุกๆด้าน ถ้าหากนักเรียน เยาวชนและประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรมแล้วจะทำให้การพัฒนาทั้ง 3 ด้านดังกล่าวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นสถาบันหลักที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาโดยตรง ซึ่งมีภารกิจที่ต้องจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ซึ่งกำหนดความมุ่งหมายและหลักการในมาตรา 6 ว่าการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรมมีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ ยังได้กำหนดแนวทางในการจัดการศึกษาในมาตรา 23 เอาไว้ว่าการจัดการศึกษาทุกประเภท ต้องเน้นความสำคัญให้มีความรู้คู่คุณธรรม นับได้ว่าเป็น

แนวนโยบายการจัดการศึกษาที่ถูกต้องเหมาะสมเนื่องจากการพัฒนาคนจะต้องให้ความสำคัญทั้งด้านความรู้และคุณธรรมควบคู่กันไป และใน มาตรา 24(4) กำหนดให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอน โดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้ สดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงามและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา (กระทรวงศึกษาธิการ ,2546)

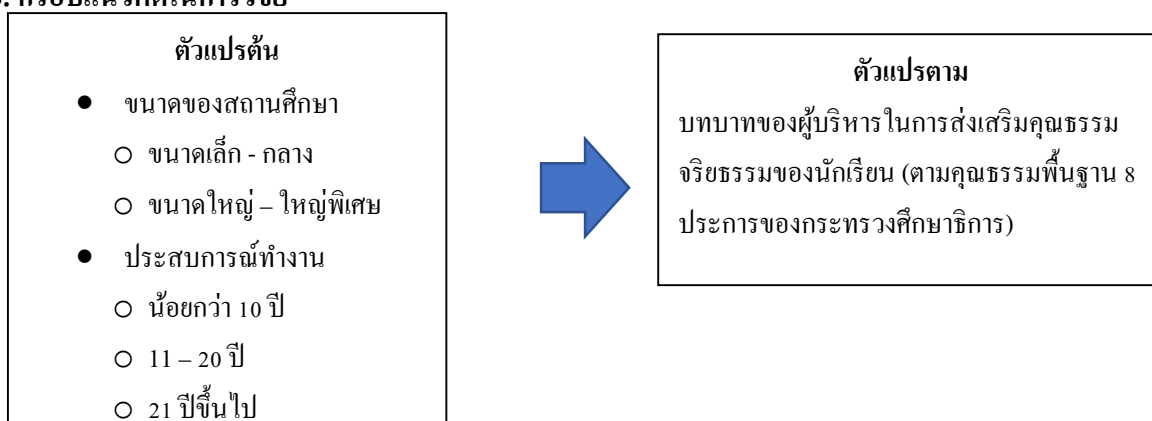
ข้อมูลจาก สถิติคดีเยาวชนและครอบครัว ประจำปี 2559 (รายงานสถิติคดีศาลยุติธรรมที่วราชอาณาจักร ประจำปี 2559) พบว่าศาลเยาวชนและครอบครัวสังกัดภาค 4 ในปี2559 ซึ่งประกอบไปด้วย ศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัด ทั้งหมด 12 ศาล และมีจำนวน คดีทั้งสิ้น 6,047 คดี ศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัดขอนแก่น มีจำนวนคดีมากที่สุด จำนวน 1,018 คดี มากที่สุดในศาลเยาวชนและครอบครัวสังกัดภาค 4

จากความเป็นมาและความสำคัญของคุณธรรมดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนการทำผิดของเด็กและเยาวชนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในศาลเยาวชนและครอบครัวในภาค 4 ผู้วิจัยในฐานะเป็นครูผู้สอน วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โรงเรียนภูเวียงวิทยาคม ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน 8 โรงเรียนมีความสนใจในการที่จะศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 เพื่อให้ทราบว่าการบริหารงานสถานศึกษา ผู้บริหารควรมีบทบาทในการส่งเสริมการดำเนินงานในสถานศึกษาอย่างไร ให้มีประสิทธิภาพ มีปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไร และเพื่อนำผลของการวิจัยไว้เป็นแนวทางดำเนินการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสถานศึกษา และให้ทราบถึงสภาพและข้อเท็จจริงของพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการส่งเสริมพัฒนาให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมที่พึงประสงค์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียน ของผู้บริหาร ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามความคิดเห็นของครู
2. เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามความคิดเห็นของครู จำแนกตามขนาดสถานศึกษา และจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอน ของโรงเรียนในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 จำนวน 377 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอน ของโรงเรียนในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) อย่างมีสัดส่วนจากแต่ละโรงเรียน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp.607-610) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ ได้ครูผู้สอน 194 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน โดยผู้ให้ข้อมูลเป็น ครูผู้สอน ของโรงเรียนในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ของ ลิเคิร์ต (likert) จำนวน 40 ข้อ

2. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำเป็นขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน

2. กำหนดขอบเขตและแนวทางในการวิจัยคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน

3. สร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมปัญหาที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจหาความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของกระทรวงศึกษาธิการ

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับครูผู้สอน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (alpha - coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach อ้างถึงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :125) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

8. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ต่อไป

4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น เพื่อขออนุญาต และขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 จำนวน 8 โรงเรียน

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งแบบสอบถามถึงโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการดำเนินการ 3 วิธี ดังนี้

2.1 โดยตัวแทนเก็บรวบรวมให้

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเอง

2.3 จัดส่งทางไปรษณีย์

และขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับ ภายใน 3 สัปดาห์ โดยทางไปรษณีย์ ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามกำหนด ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 194 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและลงรหัสแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยายความเรียง

2. วิเคราะห์บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมของนักเรียน เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยายความเรียง

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ (t-test) ในการทดสอบ กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์จากประสบการณ์ทำงานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยการทดสอบด้วยวิธีการของ Scheffe'

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลปรากฏดังนี้ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีวุฒิการศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ทำงาน 21 ปีขึ้นไป

1. บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 โดยรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความมีวินัย ด้านความประหยัด ด้านความสุภาพ ด้านความสามัคคี ด้านความมีน้ำใจ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสะอาด แยกเป็นรายสรุปด้านความซื่อสัตย์และความซื่อสัตย์ได้ดังนี้

1.1 ด้านความซื่อสัตย์ บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมให้นักเรียนเอาใจใส่ต่องานที่ได้รับมอบหมาย รองลงมา คือ การส่งเสริมให้นักเรียนตั้งใจเรียน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียน

1.2 ด้านความซื่อสัตย์ บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักยอมรับความผิดของตนเองไม่ใส่ร้ายผู้อื่น รองลงมา คือ การส่งเสริมให้นักเรียนปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับของโรงเรียน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้นักเรียนพูดแต่ความจริง ไม่พูดปดหรือพูดเพื่อเจ้อ

1.3 ด้านความมีวินัย บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ และสอดแทรกเนื้อหาเรื่องคุณธรรมจริยธรรม รองลงมา คือ การจัดให้มีการฝึกระเบียบวินัยในนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ เช่น วิชาลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด และรด. ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้นักเรียนมาโรงเรียนและเข้าเรียนตรงเวลา

1.4 ด้านความประหยัด บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักประหยัดพลังงาน รองลงมา คือ ส่งเสริมให้นักเรียน น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักช่วยเหลือผู้อื่น

1.5 ด้านความสุภาพ บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมให้นักเรียน มีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ชักชวนเพื่อนให้ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ รองลงมา คือ การส่งเสริมให้นักเรียนมีอุเบกขา มีใจเป็นกลาง มีเหตุผล ซึ่งเท่ากับ การส่งเสริมให้นักเรียน รู้จักยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น ไม่อิจฉาริษยา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักช่วยเหลือผู้อื่น

1.6 ด้านความสามัคคี บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามัคคีในหมู่คณะ รองลงมา คือ ส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักเคารพในมติของส่วนรวมไม่เอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้นักเรียนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นบ้าง

1.7 ด้านความมีน้ำใจ บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ส่งเสริมให้นักเรียนมีอุเบกขา มีใจเป็นกลาง มีเหตุผล รองลงมา คือ ส่งเสริมให้นักเรียนเป็นผู้มีจิตอาสา มีจิตสาธารณะ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้นักเรียน มีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ชักชวนเพื่อนให้ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ

1.8 ด้านความสะอาด บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ปรากฏอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า บทบาทของผู้บริหารข้อที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักรักษาความสะอาดของห้องเรียน โรงเรียน และบ้านพักให้สะอาดเรียบร้อย รองลงมา คือ ส่งเสริมให้นักเรียน รักษาความสะอาดร่างกาย และเครื่องแต่งกายอยู่เสมอ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักการแยกขยะ ประเภทต่างๆ

2. การเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 25 จำแนกตามขนาดของสถานศึกษาและประเภทการทำงาน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 25 ตามการรับรู้ของครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความสุภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

2.2 ผลการเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 25 จำแนกตามประเภทการทำงานของครูที่ต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผล

บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

บทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถือเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้บริหารทุกระดับที่จะต้องส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ได้จัดลักษณะเชิงพฤติกรรม 8 คุณธรรมพื้นฐานสำหรับนักเรียน ได้แก่ ความขยัน ความประหยัด ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานด้านคุณภาพผู้เรียน มาตรฐานที่ 1 ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมอันพึงประสงค์ มีวินัย มีความรับผิดชอบ และปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาที่ตนนับถือ มีความซื่อสัตย์ มีความกตัญญู กตเวทิตะ มีเมตตา กรุณา มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเสียสละเพื่อส่วนรวม ประหยัดรู้จักใช้ทรัพย์สินสิ่งของอย่างมีคุณค่า ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งความเป็นไทย เพื่อรับการประเมินคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานการประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน) (กรมวิชาการ.2542) นอกจากนี้ผู้วิจัยพบประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การรับรู้ของครูต่อบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 เห็นความสำคัญกับการส่งเสริมด้านความขยัน มากเป็นลำดับที่ 1 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนักเรียนต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมายที่มาดึงดูดความสนใจออกจาก การเรียน เช่น เกม โทรศัพท์มือถือ facebook ฯลฯ บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในด้านความขยัน จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมอย่างยิ่งเพื่อให้นักเรียนรู้จักบทบาทและหน้าที่ของการเป็นนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ พระพรหมคุณาภรณ์ (2546) ที่กล่าวว่า ความขยัน หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่การทำงานและการประกอบอาชีพที่สุจริตอย่างกระตือรือร้น และตั้งใจจริงให้สำเร็จด้วยความมานะอดทนสำหรับการปลูกฝังและสร้างเสริมเรื่องความขยันหมั่นเพียรในระดับมัธยมศึกษา ต้องการมุ่งเน้นให้นักเรียนมุ่งมั่นทำงานในหน้าที่ของตนเองให้ประสบความสำเร็จ มีความอดทนไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น ใช้เวลาว่างศึกษาหาความรู้อยู่เป็นเนืองนิจ ฝึกฝนตนเองให้มีความสามารถและความชำนาญในงานที่สุจริตเป็นประโยชน์ต่อสังคม ความขยันหมั่นเพียรในการศึกษาเล่าเรียน หมายถึง การที่นักเรียนมีความรัก ความตั้งใจมุ่งมั่นศึกษาเล่าเรียนไม่ท้อแท้แม้บางครั้งบทเรียนนั้นจะยากหรือมีอุปสรรคต่างๆบางอย่างบ้าง ก็มานะทำงานสำเร็จ เมื่อมีเวลาว่างก็ใช้เวลา นั้นให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเล่าเรียนของตนโดยอ่านหนังสือศึกษาค้นคว้าจากแหล่งความรู้ต่างๆ เพิ่มเติม ทบทวนบทเรียนมาล่วงหน้าทุกครั้ง เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยด้านการเรียนก็พยายามศึกษาหาความรู้ด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อคลี่คลายปัญหาของตนอยู่เสมอ และยังคงสอดคล้องกับ กระทรวงศึกษาธิการ (2550) กล่าวว่า ความขยัน หมายถึง การเอาภาระงานอย่างไม่นิ่งดูดายไม่ว่าจะกระทำให้แก่ตัวเองหรือผู้อื่นก็ตามแล้วก็การกระทำอย่างสม่ำเสมอด้วยความอดทน ไม่เกียจคร้าน ไม่ย่อท้อ โดยประการใด ๆ ไม่รังเกียจต่องานประเภทนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นประโยชน์มากหรือน้อยเพียงนิด แต่เป็นงานที่สุจริตถูกต้องกฎหมายสังคมยอมรับ

2. ผลการเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามการรับรู้ของครูที่ปฏิบัติงานใน

สถานศึกษาที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความสุภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อุไรวรรณ เกียรประดิษฐ์ (2553) ที่ศึกษาบทบาทของผู้บริหารโรงเรียน ในการส่งเสริมจริยธรรมนักเรียน ใน โรงเรียนสังกัดเทศบาล ตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า บทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียน โดยรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขต เวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 จำแนกตามประสบการณ์ทำงานของครูที่ต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ นุชบา จีเพชร (2557) ที่ได้ศึกษา บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปีและผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสหวิทยาเขตเวียงเรือคำ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 โดยพบว่า มีการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน อยู่ในระดับมากทุกด้าน จึงมีข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัย ดังนี้

1. ส่งเสริมและปลูกฝังให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรม ขึ้นพื้นฐาน ทั้ง 8 ประการ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น กิจกรรมหน้าเสาธง กิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็นต้น
2. จัดทำหลักสูตรสถานศึกษาที่เน้นคุณธรรม จริยธรรม
3. ส่งเสริมให้นักเรียนมีจิตสาธารณะ จิตอา เช่น กิจกรรมจิตอาสา กิจกรรมลูกเสือเนตรนารี ยุวกาชาด
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เช่น มารยาทไทย การสาธิตการทำนา การจักสาน
5. ควรให้ชุมชน ผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา และนักเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรมให้เกิดการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนให้เกิดความยั่งยืนและเห็นผลได้จริง

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน ในสถานศึกษาที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในสังกัดอื่น เช่น สถานศึกษาในสังกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเอกชน เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน เช่น ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น

8.รายการอ้างอิง

กรมวิชาการ. 2542. การประกันคุณภาพสถานศึกษา เอกสารประกันคุณภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. 2546. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545. กรุงเทพฯ: คุรุสภา

กระทรวงศึกษาธิการ. 2550. แนวทางปฏิรูปการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.กรุงเทพฯ:ที.เอส.บี.โปรดักส์.

กรรณิกา ไพทจันทร์. 2556. การศึกษาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมพฤติกรรม ด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนในกลุ่มเครือข่ายพัฒนาการเรียนรู้อำเภอด่านมะขามเตี้ย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 1.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2544. ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ: การวิจัยและการพัฒนาบุคคลขั้นสูง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นุชบา จีเพชร. 2557. บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประเวศ วะสี. 2539. ปฏิรูปการศึกษาไทย(การยกเครื่องทางปัญญา). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน

พระเทพวิสุทธิเมธี (พุทธทาสภิกขุ). 2529. ธรรมสำหรับครู. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). 2546. คู่มือชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สหธรรมิก

สมนึก เรืองศรี. 2553. แนวทางพัฒนาบทบาทผู้บริหารในการพัฒนาผู้เรียนด้านคุณธรรมจริยธรรมของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ดาก เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

สมบูรณ์ บุญเชิด. 2551. บทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการศึกษาภาคบังคับ ในอำเภอฝาง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 3. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อุไรวรรณ เจริญประดิษฐ์. 2553. บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียน สังกัดสำนักงานเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบรพา.

Broom & Selstick. 1998. *Taxonomy of education objective handbook I: Cognitivedomain*. New York.:

David Mc Kay.

Dawson, Richard T. and Prewitt Kenneth. 1969. **Political socialization**. Boston:Little Brown.

Rule. 1987. The Learning Power of web Quests. **Education Leadership**. v.61 no.4:42-7

**การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษา
สาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
USING edX ONLINE RESOURCE FOR IMPROVING ENGLISH SKILLS OF
STUDENTS MAJORING IN ENGLISH FOR BUSINESS COMMUNICATION,
SCHOOL OF LIBERAL ARTS, SRIPATUM UNIVERSITY**

ถาวร ทิศทองคำ

สาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: thavorn.th@spu.ac.th

ณัฐกานต์ เดียวตระกูล

ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nattakan.di@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในด้านทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนภาษาอังกฤษผ่านทางทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ และ (3) จำแนกการรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เรียนจำนวน 180 คนที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากนักศึกษาสาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน (2) แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ และ (3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อให้ผู้เรียนได้รับรู้ถึงทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ค่าร้อยละ (%), (2) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}), (3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (4) ค่า t-test (dependent) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในชั้นเรียนภาษาอังกฤษช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้ดียิ่งขึ้น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ พบว่าอยู่ในระดับพอใจมาก ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เป็นที่รับรู้ต่อผู้เรียนว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เรียนไม่เพียงแต่ทำให้มีทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังสามารถปรับปรุงผลการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้เรียนมีช่องทางการเรียนรู้เพิ่มเติม รวมถึงเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของผู้เรียนที่มีความยืดหยุ่น นอกจากนี้ ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ยังช่วยเพิ่มความผูกพันในการเรียนรู้ของผู้เรียน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเรียนการสอน รวมถึงโอกาสในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่องตลอดจน

การเรียนรู้ที่ยั่งยืนและการได้เรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือ ก่อนหน้าและในระยะเริ่มแรกของการใช้งานจริง ผู้เรียนคิดว่าทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เป็นเรื่องยากลำบากและต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น หลังจากการใช้งานแล้วผู้เรียนระบุว่า เป็นเครื่องมือที่ดีมากในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ทักษะภาษาอังกฤษ การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) examine the impact of using edX online resource on the English skills of students, (2) determine the students' satisfaction with studying English through the edX online resource, and (3) identify the students' perception of edX online resource as a tool for improving their English skills. The sample for this research consisted of 180 students, purposively drawn from students majoring in English for Business Communication at School of Liberal Arts, Sripatum University in the third semester, of the 2016 Academic Year. The instruments used were (1) pre-test and post-test, (2) a satisfaction questionnaire on using the edX online resource as a tool for improving English skills, and (3) a semi-structure interview form for eliciting the students' perception of the edX online resource as a tool for improving English skills. The statistics used in analyzing the data were (1) percentage (%), (2) mean (\bar{x}), (3) standard deviation (S.D.), and (4) t-test (dependent). The research results indicated that using edX online resource in English class helps students improve better English skills. The learning achievement was significantly different at the level of .05. Satisfaction with learning English using the edX online resource was found to exist at a very satisfied level. EdX online resource was perceived to enable students to not only acquire their English skills more effectively but also to improve their learning outcomes. The edX online resource was also perceived as a tool for providing students with an additional learning channel as well as a tool for enhancing students' learning engagement by allowing flexibility. Moreover, it enhances students' engagement in learning, added flexibility in the teaching and learning environment. This includes opportunities for continuous English skills improvement as well as for sustainable learning and acquisition of English skills. However, the problem found was that prior to, and at the initial stage of, the actual implementation, the edX online resource was perceived to be difficult, time consuming, and requiring more added effort on the part of the learners. After the implementation, it was viewed as a very good tool for improving their English skills.

KEYWORDS: edX Online Resource, English Skills, Improving of English Skills, Using the edX Online Resource for Improving of English Skills Improvement

1. บทนำ

การเรียนภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคประเทศไทย 4.0 แต่ปัญหาด้านการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ส่งผลให้ผู้เรียนเรียนรู้ยังไม่เต็มศักยภาพ คือ การเรียนการสอนภาษาอังกฤษยังมีการใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบเดิมๆ ไม่น่าสนใจ ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนน้อย รวมถึง การจัดการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักการศึกษาทางด้านภาษาหลายท่านได้แก่ ควินน์ มอทเทอแรม ไพรซ์ แคทเทอไรด์ และมาแซลด์ (Quinn, 2014; Motteram, 2013; Fry, Ketteridge, & Marshall, 2009;) ระบุว่า การเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสามารถในการค้าขายกับนานาชาติได้ ผู้เรียนต้องเรียนผ่านนวัตกรรมที่ทันสมัย ต้องเป็นการเรียนที่มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษต้องสอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ กล่าวคือ ต้องนำสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการกับการเรียนการสอนด้วย ต้องรู้และเข้าใจวิธีการในการนำทรัพยากรออนไลน์มาบูรณาการใช้กับการเรียนการสอน ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ (edX) นับเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่สมัยใหม่ มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้เรียนได้ฝึกฝน รวมถึงเรียนรู้เพื่อให้เกิดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เป็นหนึ่งในการเรียนรู้ผ่านรูปแบบการนำเสนอการเรียนรู้หลักสูตรต่างๆ ทางออนไลน์ (Massive Open Online Course) (Nickerson, 2015) ซึ่งเป็นระบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีความสามารถด้านต่างๆ และมีประสิทธิภาพมาก ก่อตั้งโดยนักวิทยาศาสตร์ของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology) และมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ เจอร์รี ซัสส์แมน อนานท์ อการ์วัล คริสเทอร์แมน และ ปีเตอร์ ไมทรอส (Gerry Sussman, Anant Agarwal, Chris Terman and Piotr Mitros) ในปีพุทธศักราช 2555 ลักษณะของทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีกลุ่มสนทนาออนไลน์ มีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่งดำเนินไปตามเนื้อหาในหลักสูตรและห้องปฏิบัติการออนไลน์ นอกจากนี้ จะใช้เป็นห้องปฏิบัติการซึ่งจะรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนและตรวจสอบว่าผู้เรียนว่ามีการเรียนรู้อย่างไร และจะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ นับเป็นสื่อหรือช่องทางหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนสามารถใช้โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต สวีตแลนด์ (Sweetland, 2015) ระบุว่า ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ช่วยสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกท้าทายให้กับผู้เรียน จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และมีพัฒนาการในทางบวก ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการเรียน มองโกเมอรี (Montgomery, 2016) มีความคิดเห็นว่าหลักสูตรออนไลน์แบบเปิดกว้าง เช่น หลักสูตรต่างๆ ที่เป็นทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ นับเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ แนวคิดของ อีเมอร์สัน (Emerson, 2013) ที่มีความเห็นว่า ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เป็นทรัพยากรออนไลน์ที่ดีมีคุณภาพ และเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น

มากในยุคนี้ มีความหลากหลายของการนำเสนอบทเรียน และช่วยสนับสนุนวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก ผู้เรียนต้องใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา ผู้เรียนให้มีทักษะภาษาอังกฤษในปัจจุบันนี้ ที่สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเรียนการสอนแบบปกติทั่วไปเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เฮวลี่ (Howley, 2015) ที่ได้แสดงทรรศนะให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในศตวรรษนี้ว่า เทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะการใช้ภาษา และสามารถเอาชนะอุปสรรคทางสังคม การเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการเรียนรู้ที่มีการใช้สื่อที่หลากหลาย การทำให้ผู้เรียนตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์สามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้ทั้ง 4 ทักษะ คือ ทักษะการพูด ทักษะการฟัง ทักษะการอ่าน และทักษะการเขียน สำหรับการประเมินผลการเรียนรู้โดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ก็มีรูปแบบที่ชัดเจนในตัวของแต่ละหลักสูตรอยู่แล้ว เพียงแต่การนำทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์มาประยุกต์ใช้ ผู้สอนและผู้เรียนอาจจะต้องพูดคุยถึงสัดส่วนคะแนนที่จะให้ในการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ จากสภาพปัญหาในการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษที่ใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบเดิมๆ ไม่น่าสนใจ ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนน้อย รวมถึง การจัดการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์น่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่จะทำให้ปัญหาต่างๆ ลดลง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในด้านทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนภาษาอังกฤษผ่านทางทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ และ เพื่อจำแนกการรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน โดยผู้วิจัยได้ทดลองใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ที่เลือกหลักสูตรชื่อว่า Family Business: Strategy Essentials ของ The University of British Columbia กับกลุ่มตัวอย่างและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการเรียนการสอนด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในด้านทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนภาษาอังกฤษผ่านทางทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์
3. เพื่อจำแนกการรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนา

ทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน

3. คำถามของการวิจัย

1. ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์จะมีผลกระทบต่อผู้เรียนในด้านทักษะภาษาอังกฤษหรือไม่ ทำให้ผู้เรียนมีผลการเรียนรู้ด้านทักษะภาษาอังกฤษที่ดีขึ้นหรือไม่
2. ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับใด

3. ผู้เรียนมีมุมมองต่อการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนอย่างไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 180 คน ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2559 ได้มาแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.1 แบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ (Pre-Test and Post-Test) จำนวน 60 ข้อ แบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับมีความเชื่อมั่น 0.86 แสดงว่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบอยู่ในเกณฑ์สูง เนื้อหาของแบบทดสอบสอดคล้องเนื้อหาของบทเรียนที่มีทั้ง คำศัพท์ ไวยากรณ์ บทอ่าน และการใช้ภาษาในบริบทต่างๆ

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.90 แสดงว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์สูง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.3 แบบสัมภาษณ์ผู้เรียนเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษก่อนเรียน (Pre-Test) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ในวันแรกของการเรียน

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการสอน โดยหลังจากการแนะนำบทเรียนและเรื่องที่สอนให้แก่ผู้เรียนแล้ว ให้ผู้เรียนทำการเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ โดยผู้สอนช่วยแนะนำและแก้ปัญหาเมื่อผู้เรียนมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์

3.3 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหลังเรียน (Post-Test) ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) ไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน หลังจากผ่านการเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์

3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ไปให้ผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างตอบ หลังจากผ่านการเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์

3.5 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง (Semi- Structure Interview Form) เกี่ยวกับการเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปใช้สัมภาษณ์ผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างหลังจากผ่านการเรียนตามแผนการจัดการเรียนรู้

3.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก แบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษก่อนเรียน (Pre-Test) แบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหลังเรียน (Post-Test) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และในรูปของการพรรณนา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) ค่าเฉลี่ย (2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x}) และ (3) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test (dependent)

5. สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการตอบแบบทดสอบวัดทักษะภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเรียน (pre-test) และแบบทดสอบหลังการเรียน (post-test) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ตัวอย่าง พบว่าการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ มีผลกระทบต่อทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน ผลจากการตอบแบบทดสอบวัดทักษะภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเรียน (pre-test) และแบบทดสอบหลังการเรียน (post-test) ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ก่อนการเรียนมีผลสัมฤทธิ์เท่ากับ 7.5 (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) หลังการเรียนทักษะภาษาอังกฤษโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่างมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเท่ากับ 13.40 คะแนน เมื่อความแตกต่างระหว่างผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบที่ได้ค่าคะแนนเท่ากับ -2.572 ซึ่งน้อยกว่า .001 จึงสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์หลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 1 และสรุปว่า การเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ มีผลกระทบที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์

	N	ก่อนเรียน		หลังเรียน		สถิติทดสอบ t	df	P-value
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	180	7.5	0.67	13.40	0.65	-2.572	1	<.001

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.68, SD=0.65) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้แหล่งความรู้ออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ

ที่	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ (N=180) (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1	ชอบการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ซึ่งเหมาะสมสำหรับการฝึกทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่าน การเขียน การฟัง และการพูด	4.75	0.61	มากที่สุด
2	ชอบการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพราะมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ที่หลากหลาย แตกต่างจากรูปแบบการเรียนแบบเดิมๆ	4.57	0.63	มากที่สุด
3	ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพราะมีความน่าสนใจในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน	4.64	0.60	มากที่สุด
4	ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพราะมีรูปแบบกิจกรรมการเรียนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน	4.59	0.76	มากที่สุด
5	ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพราะเป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21	4.88	0.66	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.68	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ในการเรียนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.68$, $SD=0.65$) กล่าวคือ ผู้เรียนระบุว่า ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เพราะเป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.88$, $SD=0.66$) ชอบเพราะทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เหมาะสมสำหรับการฝึกทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่าน การเขียน การฟัง และการพูด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.61$) ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพราะมีความน่าสนใจในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$, $SD=0.60$) ชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพราะมีรูปแบบกิจกรรมการเรียนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, $SD=0.76$) และชอบทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์เพราะมีกิจกรรมการเรียนที่หลากหลายแตกต่างจากรูปแบบการเรียนแบบเดิมๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากการวิจัยพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการเรียนโดยใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ในการเรียนเพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

3. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เรียน ในกลุ่มตัวอย่าง 180 คน เพื่อจำแนกการรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียน ผู้เรียนมีมุมมองในเรื่องนี้มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด

ข้อดี ผู้เรียนระบุว่า การเรียนการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ช่วยเพิ่มทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสื่อการเรียนรู้จำนวนมากฟรี มีแบบทดสอบที่เข้มงวดมากและเคร่งครัดมากทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นทรัพยากรเพื่อการศึกษาในระดับสูง เป็นเป็นทรัพยากรเพื่อการพัฒนาอาชีพและเพื่อการฝึกอบรมและการเพิ่มขีดความสามารถของคนในการทำงาน มีความยืดหยุ่นและความสะดวกที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาหลักสูตร ณ เวลาและสถานที่ใดก็ได้ ผู้เรียนสามารถเรียน ได้ทันใจตามต้องการซึ่งช่วยจูงใจและทำให้เรียนได้เป็นเวลานาน โดยไม่เบื่อ ผู้เรียนเป็นฝ่ายควบคุมการเรียนรู้ มีเสรีภาพในการค้นคว้าและเรียนรู้สิ่งที่ผู้เรียนสนใจ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มทักษะทางเทคโนโลยี ช่วยพัฒนาความสามารถในการคิด ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้จักการสื่อสารในสังคมและก่อให้เกิดการเรียนแบบร่วมมือ ช่วย

ส่งเสริมแนวคิดในเรื่องของการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย รวมถึงการมีใบรับรองให้เมื่อเรียนสำเร็จตามหลักสูตร

ในส่วนของข้อจำกัด ผู้เรียนได้จำแนกโดยระบุว่า การเรียนโดยการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายของหลักสูตรและระดับความยาก ช่องทางการแสดงความคิดเห็นไม่ค่อยเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เนื่องจากไม่มีระบบแจ้งเตือน วิดีโอบนทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เคลื่อนไหวช้ากว่าวิดีโอที่สมัครสมาชิก การขาดการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องมีแรงจูงใจส่วนตัวและมีการจัดระบบการเรียน การขาดการวางแผนการเรียนจะทำให้ผู้เรียนไม่ประสบความสำเร็จกับการเรียน มีเนื้อหาที่ไม่มีข้อยุติ ไม่สามารถรับรู้ความรู้สึก ปฏิติยาที่แท้จริงของผู้เรียนและผู้สอน ไม่สามารถสื่อความรู้สึก อารมณ์ในการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง เป็นการเพิ่มภาระงานให้แก่ผู้เรียน ต้องใช้เวลานาน ผู้เรียนบางคนไม่สามารถศึกษาด้วยตนเองได้ และมีสิ่งที่จะต้องเรียนรู้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ผู้เรียนมีมุมมองต่อการเรียนโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษว่ามีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในแง่ที่ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มช่องทางเพื่อการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการปรับปรุงทักษะภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามปัญหาจากการวิจัยพบว่า ก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เรียนคิดว่ายากและเป็นการเพิ่มภาระงานให้แก่ผู้เรียน แต่หลังจากการเรียนผ่านไปแล้วผู้เรียนระบุว่าดีมาก

6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษของนักศึกษา สาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการศึกษา พบว่า การเรียนโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น กล่าวคือ ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์หลังเรียนมากกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากการเรียนโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับการฝึกทักษะทางภาษาอังกฤษด้านการอ่าน การฟัง และการพูด มีความน่าสนใจในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน มีรูปแบบกิจกรรมการเรียนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายแตกต่างจากรูปแบบการเรียนแบบเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ควินน์ มอทเทอร์แรม ไพรซ์ แคทเทอไรด์ และมาเชลล์ (Quinn, 2014; Motteram, 2013; Fry, Ketteridge, & Marshall, 2009) ในแง่มุมมองของความเป็นประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่ต้องการบูรณาการวัฒนธรรมที่ทันสมัยในการเรียนการสอน ต้องเป็นการเรียนที่มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน ซึ่งการเรียนโดยใช้แหล่งความรู้ออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เป็นการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ สวีตแลนด์ (Sweetland, 2015) มอนท์เมอรี (Montgomery, 2016) อีเมอร์สัน (Emerson, 2013) และเฮวล์ลี (Howley, 2015) ที่มีแนวคิดและระบุว่า ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกที่ท้อแท้ให้กับผู้เรียน จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมี

คุณภาพและมีพัฒนาการในทางบวก มีแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ผู้เรียนมีโอกาสเพิ่มพูนทักษะด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียน พบว่าผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.68$, $SD=0.65$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ เป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับธรรมชาติของ ควินน์ มอทเทอแรม ไพรีย์ แคทเทอไรด์ และมาแซลต์ (Quinn, 2014; Motteram, 2013; Fry, Ketteridge, & Marshall, 2009) ที่กล่าวว่า วิธีการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาบทเรียนที่มีความน่าสนใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน รูปแบบกิจกรรมการเรียนต้องให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ แนวคิดของ สวิสแลนด์ (Sweetland, 2015) มงโกเมอรี (Montgomery, 2016) อีเมอร์สัน (Emerson, 2013) และเฮาว์ลี (Howley, 2015) ที่เน้นว่า เรื่องการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความรู้สึกร่วมกันทำให้ออกมาสู่ผู้เรียน รูปแบบการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น และที่สำคัญคือมีการบูรณาการเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้ด้วย

สำหรับผลการศึกษาที่ผู้เรียนมีมุมมองต่อการเรียน โดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ในการเรียนเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยได้จำแนกว่ามีทั้งข้อดีและข้อจำกัด แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีทัศนคติหรือมุมมองต่อการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ และจากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญคือ การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ ทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น แม้พบว่า มีข้อจำกัดอยู่บ้าง ซึ่งนับเป็นมุมมองเชิงบวกจากผู้เรียนในการบูรณาการการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยการใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ อย่างเห็นได้ชัดเจน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 จากการวิจัยที่พบว่า การใช้ทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ มีผลกระทบต่อผู้เรียนที่ช่วยให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านทักษะภาษาอังกฤษนั้น ผู้สอนจึงควรนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะภาษาอังกฤษและทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ ผู้สอนต้องมีการคัดสรรหลักสูตรและเนื้อหาที่สอดคล้องในการนำไปบูรณาการกับรายวิชาที่สอนอยู่ ต้องเข้าใจทดลองปฏิบัติด้วยตนเองก่อน มีการจัดการ เตรียมการ และวางแผนอย่างรอบคอบก่อนมอบหมายให้ผู้เรียนทำ

7.1.2 ผู้สอนต้องสารพัดขั้นตอนต่างๆ ในการใช้ให้ผู้เรียนดูเป็นตัวอย่างในชั้นเรียน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาทรัพยากรออนไลน์ ที่หลากหลายไม่เฉพาะทรัพยากรออนไลน์ชื่อเอ็ดเอ็กซ์ และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

8. เอกสารอ้างอิง

- Fry, H., Ketteridge, S., and Marshall, S. 2009. **Teaching and Learning in Higher Education**. New York: Routledge.
- Motteram, G. 2013. **Innovations in Learning Technologies for English Language Teaching**. London: British Council.
- Nickerson, C. E. 2015. **Library Support for Massive Open Online Courseware**. University of California, Los Angeles, ProQuest Dissertations Publishing.
- Newton, R. 2016. **Massive Open Online Courses and Completion Rates: Does Academic Readiness and Its Factors Influence Completion Rates in MOOCs?** East Carolina University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Howley, I. 2015. **Leveraging Educational Technology to Overcome Social Obstacles to Help Seeking**. Carnegie Mellon University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Sweetland, L. A. 2015. **Online Degree Programs' Impact on Student Motivation: Factors That Influence South Florida Online Master's Degree Students' Motivation**. St. Thomas University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Montgomery, A. E. 2016. **Massive Open Online Courses: Finding Consensus on Best Practices to Improve Learner Participation and Completion**. University of Phoenix, ProQuest Dissertations Publishing.
- Quinn, P. K. 2014. **Understanding Faculty Roles and Attitudes in Ready-to-Teach Online Courses**. Lamar University - Beaumont, ProQuest Dissertations Publishing.
- Emerson, M. K. 2013. **Open Educational Resources: A Delphi Study of Instructional Design Quality**. Capella University, ProQuest Dissertations Publishing.

**โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา**
**A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FEAR OF MISSING OUT
BEHAVIOR AMONG UPPER SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN
THAILAND AND CAMBODIA BORDER PROVINCE**

สิริลักษณ์ ประจวบพรหม

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: siriluck19022514@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุลพงศ์ สุขสว่าง

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: psukswang@gmail.com

ดร.พีร วงศ์อุปราชา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: peerawong02@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา และตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก การขาดแรงจูงใจ และพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 450 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL 9.30 (Student Edition)

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 41.11 ค่า df เท่ากับ 39 ค่า p เท่ากับ .38 ค่า GFI เท่ากับ .99 ค่า AGFI เท่ากับ .97 ค่า CFI เท่ากับ .99 ค่า SRMR เท่ากับ .03 ค่า และค่า RMSEA เท่ากับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ .50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาได้ร้อยละ 50

คำสำคัญ: พฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์, แรงจูงใจทางวิชาการ, แรงจูงใจภายใน, แรงจูงใจภายนอก, การขาดแรงจูงใจ, จังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model of fear of missing out behavior among upper secondary school students in Thailand and Cambodia Border Provinces. The model consisted of four latent variable: intrinsic motivation, extrinsic motivation, amotivation and fear of missing out behavior. The sample composed of 450 upper secondary school students in the second semester of 2016 academic year all samples selected by multistage random sampling. Data were collected by questionnaires. Descriptive statistics were analyzed using SPSS and causal modeling were analyzed using LISREL 9.30 (Student Edition).

Results indicated that the causal model was consistent with the empirical data as demonstrated by the following fit measures: Chi-square test = 41.11, $df = 39$, $p = .37$, AGFI = .96, CFI = .99, SRMR = .02, RMSEA = .01. All variables in the model accounted for 50 percent of the total variance of Fear of Missing Out behavior.

KEYWORDS: Fear of Missing Out behavior, Academic Motivation, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Amotivation, Thailand and Cambodia Border Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมทั่วโลก ที่เราเรียกว่า พฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ หรือ FoMO (Fear of Missing Out Behavior) เป็นพฤติกรรมที่พบส่วนใหญ่ในกลุ่มคนหนุ่มสาวที่หมกมุ่นและติดการใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การเล่นไลน์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ คิดว่าการมีเพื่อนมาก ๆ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ทำให้ตัวเองรู้สึกมีความสำคัญ มีคุณค่ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Przybylski, Murayama, DeHaan, and Gladwell (2013) พบว่า การขาดความสมดุลของความต้องการทางจิตวิทยา โครงสร้างทางสังคมของนักเรียน ความผูกพันระหว่างเรียน เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ Alt (2015) กล่าวว่า ผู้คนทุกเพศทุกวัยที่มีการใช้สื่อออนไลน์มาก ๆ นั้นสามารถส่งผลกระทบไปถึงการมีพฤติกรรมการกลัวการจะพลาดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกสังคมออนไลน์

เนื่องจากคุณภาพของผู้เรียนเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกประเภท ดังนั้น การที่ผู้เรียนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด แนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพการศึกษาคือทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจทางวิชาการ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดให้เรากระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ๆ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้คนมีการกำหนดทิศทาง และเป้าหมายของพฤติกรรม จึงได้มีการนำทฤษฎีการกำหนดตัวเอง SDT (Self-determination theory) ของ Deci and Ryan (2008) ที่ใช้อธิบายถึงแรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเพิ่มการปฏิบัติของขบวนการทางจิตวิทยา มีรายงานการวิจัยจำนวนมากที่นำทฤษฎีการกำหนดตัวเอง ไปใช้ในการหาปัจจัยของสาเหตุพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ Przybylski et al. (2013) กล่าวถึง พฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้เรียน แรงจูงใจทางวิชาการ และการใช้สื่อสังคม จากรายงานการวิจัยของ Alt (2015) ที่พบว่า เกิดการเชื่อมโยงทางบวกระหว่างการมีส่วนร่วมทางสังคม ข้อมูลข่าวสาร ความกลัวตกเทรนด์ และแรงจูงใจทางวิชาการ

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจซึ่งส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ทำให้เกิดพัฒนาการทางเพศ พัฒนาการทางความคิด พัฒนาการทางสังคม ก่อให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของตัวเอง รวมทั้งการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้น การปรับตัวต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อวัยรุ่นที่จะพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ การปรับตัวที่บกพร่องอาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง และเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคซึมเศร้าได้ (จิตติวิ แก้วพรสวรรค์ และเบญจพร ต้นตสุติ, 2555) นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงมีการเปิดรับและซึมซับวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ตามความชอบของตนเอง มีการแข่งขันทางวิชาการสูง มีความต้องการความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคมภายนอกด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งผลักดันให้นักเรียนมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruffin (2009) ที่กล่าวว่า ในช่วงระหว่างปีของวัยรุ่นนั้น มีการบูรณาการความคิดเกี่ยวกับตนเองกับความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่าง ๆ (เช่น พ่อแม่ที่ดูแล ผู้ใหญ่คนอื่น ๆ เพื่อน ฯลฯ) เกิดความชอบและไม่ชอบในความรู้สึกของตนเอง และเกิดผลสุดท้ายคือความชัดเจนในตนเอง ความรู้สึกของค่านิยมความเชื่อ และความคาดหวังของความสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมเสพติดสื่อออนไลน์ที่นำไปสู่พฤติกรรมโฟโม สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิตติศรี, รัชชานา หน่อคำ, คณินิจ เพชรรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Przybylski et al. (2013) ได้เปิดเผยถึงปรากฏการณ์ที่กำลังขยายวงกว้างในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในช่วงอายุ 13-33 ปี เป็นกลุ่มที่มีอาการ FoMO มากที่สุด ส่งผลให้เกิดความรู้สึกหุนหันว่องไวและหวาดกลัวว่าผู้อื่นจะประสบในเรื่องราวพิเศษมากกว่าตนเอง เช่นเดียวกับ Wortham (2011) ที่กล่าวว่า FoMO นั้นประกอบด้วยความหงุดหงิด ความวิตกกังวลและความรู้สึกของความไม่เพียงพอ ในส่วนของความรู้สึกเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะแย่ลงเมื่อบุคคลเข้าสู่ระบบเว็บไซต์สื่อสังคม

จังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา ได้แก่ จังหวัด อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ จันทบุรี สระแก้ว และตราด ประชาชนในพื้นที่ใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารสองภาษาตามสภาพของแต่ละท้องถิ่น ผู้เรียนมาจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553) ส่งผลถึงความเสมอภาคทางการศึกษาของนักเรียน เห็นได้จากการรายงานข้อมูลสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านการศึกษา (Gini Coefficient of Education) ที่พบว่าปีการศึกษา 2553-2558 กลุ่มจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์จีนิสูงกว่าระดับประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการศึกษาในจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่ไม่ได้อยู่ติดชายแดน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

การพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า จำเป็นต้องพัฒนาคนในประเทศให้เป็นคนที่มีคุณภาพ เครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนาคนให้มีคุณภาพได้ คือการศึกษา การพัฒนาเด็กและเยาวชนนั้นต้องใช้กระบวนการเสริมสร้างและกล่อมเกลாத่างสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา โดยมีภาครัฐ เป็นแกนนำในการบูรณาการหรือส่งเสริมบทบาทของสถาบันอื่น ๆ เป็นการร่วมแรงร่วมใจกันในการปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีงามแก่เยาวชน (ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ, 2554) แต่เดิมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการกลั้วคกเทรนด์ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจะส่งผลไปในทางด้านลบเป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วงปี 2016

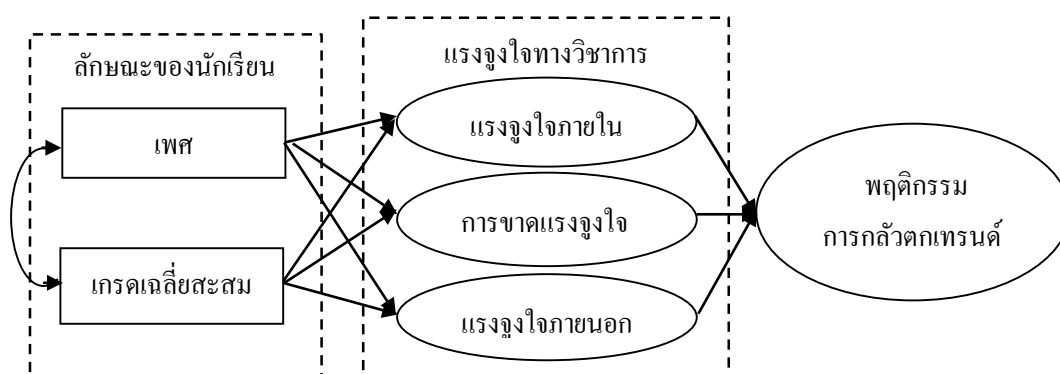
ได้มีงานวิจัยของ Abel, Buff and Burr (2016) ที่พบว่านักเรียนที่มีผลการเรียนที่ดีนั้นกลับมีพฤติกรรมในการกลัวตกเทรนด์มากกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำรวมทั้งเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์มากกว่าเพศชาย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดตนเองของ Deci and Ryan (2008) และงานวิจัยของ Przybylski et al. (2013) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ FoMO (Fear of Missing Out Behavior) นั้นมีสาเหตุมาจากคุณลักษณะของนักเรียน (Individual Difference) และแรงจูงใจทางวิชาการ (Academic Motivation) โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์โดยอ้อมผ่านแรงจูงใจทางวิชาการ มี 2 ลักษณะได้แก่ เพศ (Gender), เกรดเฉลี่ยสะสม (Cumulative Grade Point Average: GPAX) และแรงจูงใจทางวิชาการ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) และการขาดแรงจูงใจ (Amotivation) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ลักษณะของนักเรียนที่ประกอบด้วย เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนซ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา โดยอ้อมผ่านแรงจูงใจทางวิชาการ

3. แรงจูงใจทางวิชาการที่ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการขาดแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนซ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการกลัวตกเทรนซ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนซ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ในเขตจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายแดนกัมพูชา ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สระแก้ว จันทบุรี และตราด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 มีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 15,314 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ในเขตจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายแดนกัมพูชา ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ บุรีรัมย์ สระแก้ว และจันทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 450 คนซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จำแนกเป็นเพศชาย 135 คน เพศหญิง 315 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร คือ เพศ (Gender) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPAX)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความต้องการรับรู้ (To Know) ความต้องการความสำเร็จ (To Ward Accomplishment) ความต้องการประสบการณ์ (To Experience Stimulation) ตัวแปรแฝงแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความต้องการมีตัวตนในสังคม (Identified) ความต้องการนำเสนอตนเอง (Introjected) ความต้องการตอบสนองกฎเกณฑ์สังคม (External Regulation) ตัวแปรแฝงการขาดแรงจูงใจ (Amotivation) ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร คือ การขาดแรงจูงใจ (Amotivation) และตัวแปรแฝงพฤติกรรมการกลัวตกเทรนซ์ (Fear of Missing Out) ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ กลัวหายไปจากข้อมูลทั่วไป (General) กลัวหายไปจากสังคม (Social) กลัวหายไปจากข่าวความปลอดภัย (Safety) กลัวหายไปจากกรายการข่าว (News) กลัวหายไปจากการเรียน (Work/School)

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 แรงจูงใจทางวิชาการ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการขาดแรงจูงใจ พัฒนาและประยุกต์จากเครื่องมือ (AMS-HS 28) ของ Vallerand et al. (1992) เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 28 ข้อ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .95 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง .56 - .85 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการกวดทบทวน พัฒนาและประยุกต์จากเครื่องมือของ Hato (2013) เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 31 ข้อ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .95 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ในช่วง 0.38 – 0.82 โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้รับการผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยบูรพา หมายเลขใบรับรองที่ 22/2559 ลงวันที่ 23 ธันวาคม 2559

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ 9 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 ได้แบบวัดที่สมบูรณ์ จำนวน 450 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90 จากแบบสอบถามที่แจกไป 500 ฉบับ และนำแบบสอบถามที่ได้นำมาลงรหัส เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการกวดทบทวนที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม LISREL 9.3 (Student Edition) (พุฒพงศ์ สุขสว่าง, 2557 และ Schumacker & Lormax, 2016)

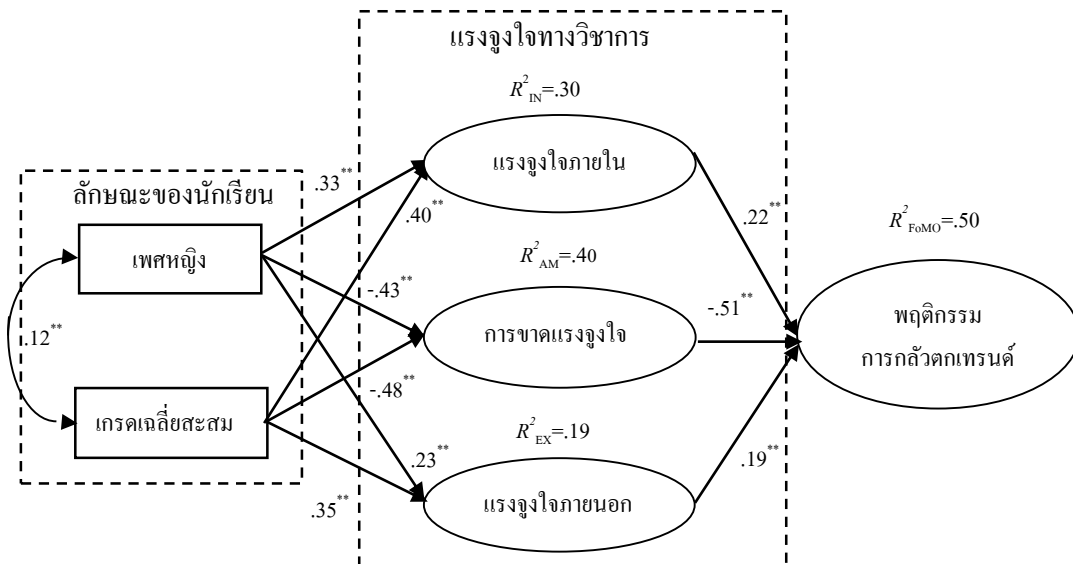
6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกวดทบทวนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 41.11 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 39 ค่า p เท่ากับ .38 ดังนั้นวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .99 ดังนั้นวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดังนั้นวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) กับ .99 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามพฤติกรรมการกวดทบทวนได้แก่ แรงจูงใจภายใน การขาดแรงจูงใจ แรงจูงใจภายนอก และพฤติกรรมการกวดทบทวนได้ร้อยละ 30, 40, 19 และ 50 ตามลำดับสรุปได้ว่า องค์ประกอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกวดทบทวนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ลักษณะของนักเรียนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาโดยที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์มากกว่าเพศชายมีขนาดอิทธิพลโดยรวม = .34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า มีขนาดอิทธิพลโดยรวม = .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. แรงงูใจทางวิชาการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา โดยแรงงูใจภายในมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก = .22 การขาดแรงงูใจมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงลบ = -.51 และแรงงูใจภายนอกมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวก = .19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้ร้อยละ 50



$\chi^2 = 41.114, df = 39, p = .378, RMSEA = .011$

หมายเหตุ ** $p < .01$

แผนภาพที่ 2 คำสัมพันธ์อิทธิพลของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. อภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ปรับแก้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้ร้อยละ 50 สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้

เพศของนักเรียนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์โดยส่งผ่านแรงงูใจภายใน การขาดแรงงูใจ และแรงงูใจภายนอกเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนค์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abel et al. (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ พบว่า เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย และเป็นไปตามแนวคิดของ Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016) ที่ศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับการกลัวการหายไปจากสังคม พบว่า กลุ่มเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมในการกลัวหายไปจากสังคมมากกว่ากลุ่มเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lau (2017) ตรวจสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมทางวิชาการอย่างไร พบว่า เพศหญิงนั้นมีการใช้สื่อในสังคมออนไลน์เพื่อเกี่ยวข้องกับการเรียนมากกว่าเพศชาย

เกรดเฉลี่ยสะสมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์โดยส่งผ่านแรงจูงใจภายใน การขาดแรงจูงใจ และแรงจูงใจภายนอกเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abel et al. (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการกลัวการหายไปจากสังคมพบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่าจะแสดงพฤติกรรมการกลัวการหายไปจากสังคมมากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาพร ทองสงและถนิมพร พงศานานุรักษ์ (2556) ที่พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการพยาบาลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสติปัญญา ด้านสังคม และแรงจูงใจ เป็นไปตามที่ Bloom (1976) สรุปว่ามีตัวแปร 3 ด้านที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 50, 25, 25 ตามลำดับ คือ 1) ตัวแปรด้านพฤติกรรมเบื้องต้นด้านพุทธิพิสัยซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความสามารถทั้งหลาย 2) ตัวแปรด้านลักษณะเบื้องต้นด้านจิตพิสัย คือ แรงจูงใจ ความสนใจ ความกระตือรือร้นต่อการเรียน เจตคติต่อวิชา เจตคติต่อโรงเรียน ตลอดจนความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับตนเอง

แรงจูงใจทางวิชาการ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจภายใน การขาดแรงจูงใจ และแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและลบต่อพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีแรงจูงใจการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ของ Deci and Ryan (2008) อธิบายว่าการกำหนดตนเองเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เป็นการกำหนดเจตคติที่ชัดเจนและการกำหนดเป้าหมายของการกระทำ ดังนั้นแรงจูงใจกับการกำหนดตนเองจึงมีผลกับความคิด ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกิดแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ความต้องการอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นงานวิจัยของ Ait (2015) ที่พบว่าเกิดการเกิดแรงบันดาลใจในทางวิชาการนั้นมีการเชื่อมโยงเชิงบวกกับการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งก่อเกิดพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ สอดคล้องกับ Tarantino, McDonough, & Hua, (2013) ที่พบว่านักเรียนที่ต้องการเพิ่มการเรียนรู้ต้องมีการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนผู้เรียนซึ่งนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคม และเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Przybylski et al. (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์นั้นเป็นสื่อกลางที่สื่อถึงการมีส่วนร่วมของสื่อทางสังคมโดยใช้แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้น สอดคล้องกับ Hoto (2013) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลัวตกเทรนด์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการใช้โทรศัพท์มือถือตรวจสอบเกี่ยวกับปัจจัยด้าน (ทั่วไป สังคม ความปลอดภัย ข่าว และการทำงาน/การเรียน) โดยมีแรงจูงใจทั้งภายใน และภายนอกเป็นตัวกำหนดในการเกิดพฤติกรรม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ตัวนักเรียนต้องสร้างความตระหนักในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียน เช่น การติดตามเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางวิชาการ การติดตามอ่านข่าวสาร การติดตามอ่านบทความ เหตุการณ์ปัจจุบัน รู้จักควบคุมตนเองในการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่ใช่ใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์มากเกินไปจนรบกวนการทำหน้าที่ปกติ เพื่อป้องกันผลกระทบทางลบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต

(2) ครอบครัว พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีบทบาทหน้าที่ในการดูแล ช่วยเหลือนักเรียนทั้งในและนอกโรงเรียน จัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพนักเรียนเต็มตามความสามารถ สร้างแรงจูงใจให้เห็นคุณค่าของตนเอง กระตุ้นให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการศึกษา

(2) โรงเรียน เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ครูต้องสามารถออกแบบการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนที่ดี สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพ รู้จักการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการกวดทบทวนที่พัฒนาขึ้นนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักเรียนเขตจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชาเท่านั้น ควรมีการนำโมเดลนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล

(2) ควรทำการวิจัยโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการกวดทบทวนด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi group Analysis) เช่น นักเรียนในโรงเรียนของรัฐกับนักเรียนโรงเรียนเอกชน

(3) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาสามารถทำนายผลการเกิดพฤติกรรมการกวดทบทวนได้ร้อยละ 50 แสดงว่า ยังมีตัวแปรอื่นที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการกวดทบทวน และอาจจะมีความแตกต่างระหว่างกัน เช่น ตัวแปรพื้นที่ ตัวแปรบุคลิกภาพ ตัวแปรสถานะ และการสนับสนุนจากผู้ปกครอง

9. เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ กิติศรี, รัฐชนา น้อยคำ และคณินิจ เพชรรัตน์. 2560. พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและการรับรู้ภาวะสุขภาพของนักศึกษาพยาบาล. วารสารการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(1) : 21.
- จิตวี แก้วพรสวรรค์ และเบญจพร ตันตสูติ. 2555. การศึกษาความชุกของภาวะซึมเศร้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 57(4), 395-402.
- ถวิลวดี บุรีกุล, สุธิดา แสงเพชร, ปัทมา สุปกำปัง, ทวีติยา สีนุพงษ์, อริศรา คำตัน, กันธรัตน์ นาคศรี และสกล สิทธิกัน. 2554. การศึกษาเพื่อเสริมสร้างความซื่อตรงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า. พูลพงษ์ สุขสว่าง. 2557. หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2), 136-145.

- ภัทราวดี มากมี. 2559. การพัฒนาโมเดลการวัดประสิทธิผลองค์กรภาครัฐในเขตอาเซียน: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 34-38.
- ลดภาพร ทองสง และถนิมพร พงศานานุรักษ์. 2556. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการพยาบาลเด็กของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. *วารสารเกื้อการุณย์*, 20(1), 55-71.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. รายงานข้อมูลสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านการศึกษา(Gini Coefficient of Education) จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา. วันที่ค้นข้อมูล 21 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?q=สัมประสิทธิ์จีนิ&rlz=1C1CHZL_thTH748TH748&oq
- สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา. 2553. *สภาพการจัดการศึกษาให้กับนักเรียนชายขอบในจังหวัดชายแดนของไทยที่ติดกับประเทศกัมพูชา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. 2016. Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 14(1), 33.
- Alt, D. 2015. College student' academic motivation, media engagement and fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Beata Hato. 2013. *(Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale*. of Humanities Tilburg University.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. 2016. "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2008. Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, And health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.
- Lau, W. W. 2017. Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286-291.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.
- Ruffin, N. 2009. *Adolescent Growth and Development*. Virginia Cooperative Extension, pp. 1-5. Online: http://www.nvc.vt.edu/mft/mft2_files/huebner/Adolescent_Growth_and_Development.pdf.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. 2016. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 4th ed. New York Taylor & Francis.
- Tarantino, K., McDonough, J., & Hua, M. 2013. Effects of student engagement with social media on Student learning: A review of literature. *The Journal of Technology in Student Affairs*, 1(8), 1-8.
- Veletsianos, G., & Navarrete, C. 2012. Online social networks as formal learning environments: Learner experiences and activities. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 144-166.
- Wortham, J. (2011, April 10) "Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall", *The New York Times*.

**การพัฒนาแผนบริการวิชาการแบบมีส่วนร่วม
โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญ จังหวัดอุดรธานี**
**THE DEVELOPMENT OF PARTICIPATORY ACADEMIC SERVICE PLAN
OF PHRAPARIYATTIDHAMMA SCHOOLS IN UDON THANI PROVINCE**

ศักรินทร์ วังคะฮาด

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อีเมล: sakkarin_tee@hotmail.com

ฐาปนี เพ็งสุข

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อีเมล: thapanee.uki@gmail.com

ศศิประภา พรหมทอง

การจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อีเมล: gmsasi2557@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไป สภาพปัญหา และความต้องการรับบริการทางวิชาการของโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญ จังหวัดอุดรธานี กลุ่ม 8 จำนวน 20 โรงเรียน เพื่อพัฒนาแผนบริการวิชาการของฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในการอบรมให้ความรู้แก่นุเคราะห์ของโรงเรียนและประเมินผลการฝึกอบรมตามแผนบริการวิชาการ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ผลการวิจัย พบว่า สภาพการคงอยู่ของจำนวนนักเรียนมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้งบประมาณสนับสนุนโรงเรียนในด้านการศึกษามีจำนวนลดลงด้วย และยังพบปัญหาด้านวิชาการ จากครูผู้สอนขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้มีไม่เพียงพอ ด้านการบริหารบุคคลที่ครูผู้สอนขาดความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ครูคนหนึ่งต้องสอนหลายวิชาการวิจัยพบว่าความต้องการรับบริการวิชาการ อันดับ 1 คือ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รองลงมาคือ ด้านการสร้างสื่อการสอน ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านเศรษฐศาสตร์ ตามลำดับ ผลประเมินการเรียนรู้หลังจากได้จัดฝึกอบรมตามแผนบริการวิชาการ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าผู้อบรมมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : แผนบริการวิชาการ, การมีส่วนร่วม, โรงเรียนพระปริยัติธรรม

ABSTRACT

This research is a study of the general condition, problems and needs of academic service of the General Education Section of PhraPariyattidhamma School Group 8 of 20 schools. to develop the academic service plan of the research and academic services department, Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University. In training, educate the personnel of the school and evaluate the training according to the academic plan. This research uses the mixed method by surveying the academic service needs through individual and group interviews with those involved. The study found that the number of students is decreasing. There were aspects of the problems identified: administrative problems: the lack of specialized personnel and lack of adequate personnel training; the budget is a support budget based on the number of students enrolled. This reduces the allocation of welfare benefits for teachers; academic problems: It was found that there is a small number of teachers who are skilled in computer technology. Therefore teachers cannot develop their own teaching skills fully.

The research found that the demand for academic services was ranked first in the field of computer and information technology, finance and accounting, human resource management and economic development, respectively. The research team therefore has organized training programs on computer and modern teaching. The results of this research led me to teach the teachers computer technology. The greatest demand for academic services is the computer and information technology and media. Learning outcomes after the training found that the teachers had the knowledge and skill of computer technology increased. The overall level training was evaluated as very satisfactory. (4.43)

KEYWORD: Academic service, Participation, PhraPariyattidhamma Schools

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วัดเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทย เพราะใช้ประกอบพิธีและกิจกรรมทางศาสนา เป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ฝึกอบรมทางศิลปกรรมและวิชาการต่างๆ ให้กับประชาชนทั่วไป โรงเรียนพระปริยัติธรรม หรือที่เรียกกันว่า “โรงเรียนวัด” เป็นสถานศึกษาแห่งสถาบันพระพุทธศาสนาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะสงฆ์ โดยมหาเถรสมาคม และดำเนินการจัดการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาแผนกสายสามัญให้กับพระภิกษุและสามเณรได้เข้ามาศึกษาพระธรรมคำสั่งสอนเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา และสามารถเข้าถึงการศึกษาในระดับเดียวกับที่คนทั่วไปได้เรียนเพื่อให้มีความรู้ติดตัวหลังจากลาสิกขาบท นอกจากนั้น โรงเรียนฯ ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ด้อยโอกาสและยากจนจำนวนมากในพื้นที่ต่างๆที่ไม่สามารถหรือไม่มีโอกาสได้ศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐและเอกชนทั่วไปได้ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2558)

จังหวัดอุดรธานีมีโรงเรียนพระปริยัติธรรม 20 แห่งอยู่ภายใต้สังกัดกลุ่มโรงเรียนฯ กลุ่มที่ 8 เนื่องจากโรงเรียนฯ จะมุ่งเน้นทั้งในด้านการสืบทอดเผยแผ่พระพุทธศาสนา และการส่งเสริมด้านการศึกษานโยบายการ

บริหารจัดการที่เกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาจึงมีความแตกต่างกับโรงเรียนทั่วไปที่ขึ้นตรงกับกระทรวงศึกษาธิการ จากการที่ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มในเบื้องต้น เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2560 จำนวน 5 โรงเรียน ในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ โรงเรียนวัดโสมนัสสันตยาราม โรงเรียนวัดสว่างสามัคคี โรงเรียนวัดมัชฌิมาวาส โรงเรียนวัดสังคาว และโรงเรียนสุนทรประดิษฐ์วิทยาลัย พบว่าการบริหารจัดการของโรงเรียนฯ ยังมีปัญหาในหลายด้านที่ต้องพัฒนา โดยเฉพาะปัญหาด้านบุคคลากร ความหลากหลายและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของครู รูปแบบการสอน การใช้สื่อการเรียนการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน อีกทั้งยังไม่เคยได้รับการบริการวิชาการจากสถานศึกษาในท้องถิ่น

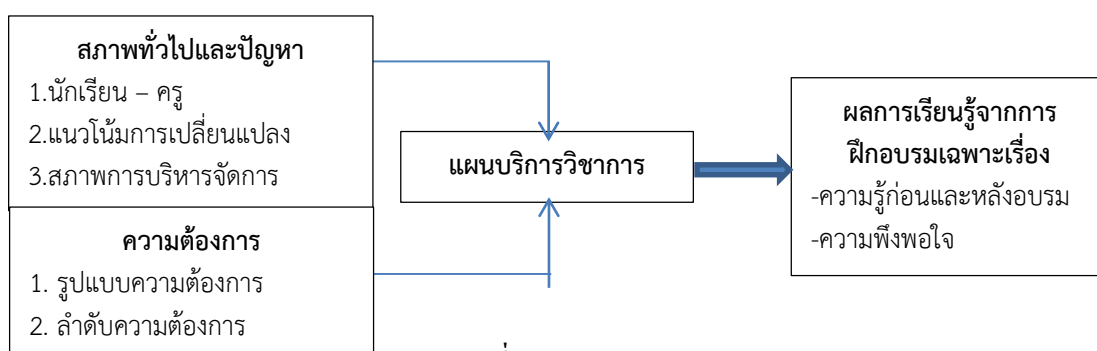
จากเหตุผลข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการศึกษาและบทบาทหน้าที่ในการบริการวิชาการแก่สังคม ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น จึงได้ดำเนินการสำรวจสถานการณ์ปัญหาและความต้องการการรับบริการวิชาการของโรงเรียนฯ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนการบริการวิชาการของโรงเรียนฯ ในเขตพื้นที่จังหวัด-ที่ตรงตามความต้องการและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเข้มแข็งของคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนพระปริยัติธรรมให้คู่กับสังคมไทยในยุคของการพัฒนาด้านการศึกษาประเทศไทย 4.0

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสำรวจสภาพทั่วไป ปัญหาและความต้องการการรับบริการทางวิชาการ
- 2.2 เพื่อพัฒนาแผนบริการวิชาการ
- 2.3 เพื่อประเมินผลการเรียนรู้หลังการฝึกอบรมตามแผนบริการวิชาการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผ่านกระบวนการคิดและการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนบริการวิชาการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นจึงกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยสำรวจสภาพทั่วไป ปัญหาและความต้องการ แล้วนำมาพัฒนาเป็นแผนการบริการวิชาการ เพื่อสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมเฉพาะเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของโรงเรียนแบ่งการวิจัยดังนี้

ระยะการสำรวจสภาพทั่วไป ปัญหา และความต้องการ

ใช้วิธีการสำรวจแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามปัญหาและความต้องการที่แท้จริง ด้วยการมีส่วนร่วม (Participation) ของครูโรงเรียนพระปริยัติธรรม 20 โรงเรียน ร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านวิชาการ โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จัดจากการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้จัดการวัด(เจ้าอาวาส) ผู้อำนวยการโรงเรียน และครู จำนวน 5 โรงเรียน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 25 คน ประเด็นการสนทนากลุ่มจำแนกตามโครงสร้างการจัดการในโรงเรียน ได้แก่ การบริหารจัดการในโรงเรียน แนวโน้มจำนวนนักเรียน ปัญหาด้านการเรียนการสอน ปัญหาด้านบริหารบุคคล งบประมาณและด้านการบริหารงานทั่วไป รวมทั้งความต้องการรับบริการวิชาการ

ระยะที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลความต้องการ การจัดลำดับความสำคัญ และรูปแบบการรับบริการวิชาการจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการประชุมกลุ่มจากตัวแทนครูโรงเรียน รวมทั้งสิ้นจำนวน 37 รูป/คน ตามจำนวนโรงเรียนพระปริยัติธรรมทั้งจังหวัด 20 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นครูที่มีบทบาทต่อการพัฒนาการเรียนการสอนในโรงเรียน เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่สามารถตอบสนองและสามารถนำไปปรับใช้ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อรวบรวมประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สภาพการบริหารจัดการ และปัญหาจากการดำเนินงาน ซึ่งประเด็นจากการสนทนากลุ่มจะนำมาวิเคราะห์แล้วจึงมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อค้นหาความต้องการการรับบริการวิชาการ รูปแบบ และลำดับความสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) โดยการอธิบายตีความหมายข้อมูล มาเชื่อมโยงเขียนเป็นแบบพรรณนา สรุปข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงสภาพปัญหาแล้วนำมาวางกรอบสร้างแนวทางในการให้บริการวิชาการ สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ตามประเด็นความต้องการแล้วดำเนินการรวบรวมคะแนนการให้ความสำคัญของแต่ละโรงเรียน

ระยะที่ 3 การพัฒนาแผนบริการวิชาการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 มาวิเคราะห์ความต้องการรับบริการวิชาการ และจัดทำข้อสรุปที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการมากที่สุด จากนั้นจึงพัฒนาเป็นแผนการให้บริการวิชาการ และจัดอันดับความต้องการรับบริการวิชาการของกลุ่มตัวแทนแต่ละโรงเรียน โดยผู้ที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลคือ พระโสมภณพุทธธาดา ประธานกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่ 8 และรองเจ้าคณะจังหวัด

ระยะที่ 4 การประเมินผลการเรียนรู้จากการฝึกอบรม ผลการพัฒนาแผนบริการวิชาการในระยะที่ 3 มาจัดฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง (Specific training) ตามลำดับความสำคัญ เพื่อสร้างการเรียนรู้ตามแผนบริการวิชาการให้กับครูโรงเรียนพระปริยัติธรรม ภายหลังจากฝึกอบรมจะทำการทดสอบและเปรียบเทียบผลของการเรียนรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test กำหนดระดับนัยความสำคัญ $\alpha = 0.05$ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการวิชาการโดยใช้ค่าเฉลี่ย

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพทั่วไปของโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญ

โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อยู่ในความผิดชอบของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ดำเนินการจัดการศึกษาทางวิชาการพระพุทธศาสนา แผนกนักธรรม-ภาษาบาลี และหลักสูตรการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ให้แก่ พระภิกษุสามเณร ในด้านสภาพการคงอยู่ของจำนวนนักเรียนโรงเรียนแผนกสามัญ กลุ่ม 8 ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักเรียน

ปีการศึกษา	จำนวนนักเรียนโรงเรียนปริยัติธรรม					กราฟแนวโน้มจำนวนนักเรียน
	2556	2557	2558	2559	2560	
ม. ต้น	2,104	2,064	2,019	1,932	1,739	
ม. ปลาย	622	645	704	714	714	
รวม	▲ 5,282	▲ 5,266	▲ 5,281	▲ 5,205	▼ 5,013	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในปีการศึกษา 2560 มีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 2,453 คน แบ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1,739 คน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 714 คน แนวโน้มจำนวนนักเรียนตั้งแต่ปี 2556-2560 ในภาพรวมที่จำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง แยกเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นแต่ไม่มาก

ตารางที่ 2 จำนวนครูและแนวโน้มการคงอยู่ของบุคลากร

ปีการศึกษา	จำนวนครูโรงเรียนปริยัติธรรม					อัตราการเปลี่ยนแปลง	กราฟอัตรา การเปลี่ยนแปลง
	2556	2557	2558	2559	2560		
ครูประจำ							
พระ	36	39	35	36	39		
		8.33%	-10.26%	2.86%	8.33%	2.32%	
คฤหัสถ์	51	69	54	55	55		
		35.29%	-21.74%	1.85%	0.00%	3.85%	
ครูพิเศษ							
พระ/ครูบาลี	43	44	54	48	54		
		2.27%	18.52%	-12.50%	11.11%	4.85%	
คฤหัสถ์	62	64	50	59	61		
		3.23%	-21.88%	18.00%	3.39%	0.69%	
เจ้าหน้าที่	62	68	60	59	51		
		9.68%	-11.76%	-1.67%	-13.56%	-4.33%	
รวมทั้งหมด	254	284	253	257	260		
		11.81%	-10.92%	1.58%	1.17%	0.91%	

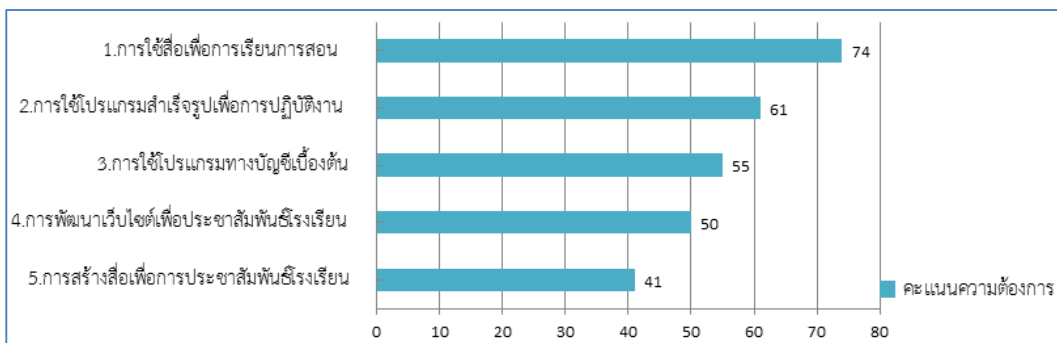
จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลจำนวนบุคลากรพบว่า แนวโน้มจำนวนบุคลากรรวมทั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2560 มีจำนวนไม่คงที่ โดยในปี 2556-2557 มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ในปี 2558-2560 จำนวนบุคลากรโดยภาพรวมมีแนวโน้มลดลง และในส่วนจำนวนเจ้าหน้าที่ ในปี 2557-2560 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการที่จำนวนนักเรียนที่ลดลง ทำให้งบประมาณสนับสนุนที่โรงเรียนได้รับจัดสรรตามจำนวนสัดส่วนของนักเรียนลดลง ส่งผลต่องบประมาณในการจ้างบุคลากรของโรงเรียน ผลการจากการสัมภาษณ์สภาพปัญหาของการบริหาร สามารถแยกปัญหาออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) **ปัญหาด้านการบริหารบุคคล** ขาดบุคลากรเฉพาะทาง เนื่องจากการจ้างครูเป็นลักษณะของการจ้างตามงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรตามจำนวนนักเรียน ทำให้ครูที่สอนไม่มีรายได้ที่เป็นรายประจำในระยะยาว อีกทั้งการทำงานยังเป็นการลักษณะจิตอาสาที่เข้ามาช่วยสอนหนังสือในวัด เพราะไม่มีสวัสดิการตอบแทนให้กับครู ทำให้ครูที่ทำการสอนไม่ได้มาจากศาสตร์เฉพาะทางตามที่ต้องการทั้งหมด ขาดการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาในด้านงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดการสนับสนุนจากสำนักพระพุทธศาสนาแห่งชาติ

2) **ปัญหาด้านงบประมาณ** งบประมาณที่ได้รับเป็นงบอุดหนุนจัดสรรตามจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาในแต่ละปี โดยจัดสรรมูลค่า 25,000 บาท /คน โดยงบประมาณที่ได้รับนี้จะต้องแบ่งจัดสรรเพื่อบริหารจัดการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในโรงเรียน เช่น ค่าตำรา ค่าเอกสาร ค่าจ้างครูผู้สอน รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในโรงเรียน จากงบประมาณที่จำกัดตามจำนวนนักศึกษา ทำให้การบริหารจัดการในบางเรื่องไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ อาทิ-การจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ สื่อ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอน เป็นต้น

3) **ปัญหาด้านวิชาการ** ด้านครูผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีจำนวนน้อย เนื่องจากการรับสมัครครูเข้ามาทำงานด้านการสอนจะเป็นการเปิดรับสมัครแบบทั่วไป ทำให้มีผู้ที่มาสมัครมีความรู้ที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในเชิงวิชาการและการจัดการเรียนการสอน ประกอบกับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสมัครมีระยะเวลาจำกัด และส่วนใหญ่เป็นการรับสมัครเพื่อทดแทนในตำแหน่งเดิมเพื่อให้ครูครบตามจำนวนของห้องเรียนและรายวิชาตามกำหนดการการเปิดภาคการศึกษา จึงทำให้ไม่สามารถคัดเลือกครูผู้มีความเชี่ยวชาญแบบเฉพาะทางได้ ด้านสื่อการสอนและเทคโนโลยีโปรแกรมที่ทันสมัยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้รูปแบบการสอนของครูยังคงเป็นลักษณะเดิม เน้นการใช้การเขียนบนกระดานดำ

4) **ปัญหาด้านการบริหารงานทั่วไป** ด้านการบริหารงานทั่วไป ภาระหน้าที่ของครูต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ ทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอน และการบริหารงานต่างๆของโรงเรียน เช่น งานการเงิน งานวิชาการ งานบุคลากร งานบริหารงานทั่วไป งานด้านธุรการ งานด้านพัสดุ ฯลฯ



ภาพที่ 2 ผลสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการ

จากภาพที่ 2 ผลสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการ 5 อันดับแรก ของโรงเรียนพระปริยัติธรรม จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความต้องการด้านการพัฒนาการใช้สื่อการสอน มีความต้องการสูงสุดคิดเป็นค่าคะแนน 74 คะแนน รองลงมาคือ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเบื้องต้น คิดเป็นค่าคะแนน 61 คะแนน การใช้โปรแกรมทางบัญชีเบื้องต้น คิดเป็นค่าคะแนน 55 การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนคิดเป็นค่าคะแนน 50 คะแนน และการสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน คิดเป็นค่าคะแนน 41 คะแนน

5.2 แผนการให้บริการวิชาการที่ตอบสนองต่อความต้องการการรับบริการวิชาการ

ผลจากการสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการสามารถจัดกลุ่มเพื่อกำหนดแผนการบริการวิชาการ โดยแบ่งการดำเนินงานตามแผนได้ 5 แผน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปแผนบริการวิชาการ

แผนการบริการวิชาการ	ประเด็นความต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ
1.ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	1.1 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการปฏิบัติงานในสำนักงาน 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 1.3 การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน 1.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ในยุคปัจจุบัน	กลุ่ม โรงเรียน ปริยัติธรรม เขต 8 จำนวน 40 คน	ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี หมายเหตุ (ระยะเวลา ปี พ.ศ. 2560-2562)
2.ด้านการสร้างสื่อการสอน	2.1 การใช้สื่อเพื่อการเรียนการสอน เช่น Microsoft power point 2.2 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ 2.3 การผลิตสื่อการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ		
3.ด้านการเงินและบัญชี	3.1 การจัดทำรายงานรายรับ-รายจ่ายของโรงเรียน 3.2 การจัดทำงบประมาณประจำปีของโรงเรียน 3.3 การใช้โปรแกรมทางบัญชีเบื้องต้น 3.4 การจัดทำบัญชีทรัพย์สินของวัดและ โรงเรียน		
4.ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.1 ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์การ การบริหารการเปลี่ยนแปลง และ ประสิทธิภาพการทำงาน 3.2 การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา 3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพทางการสอน		
5.ด้านการบริหารจัดการ	ความรู้ด้านเศรษฐกิจไทยเศรษฐกิจอาเซียน เศรษฐกิจโดยรวม		

(1) แผนการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะนำมาประโยชน์กับกระบวนการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน การเพิ่มความสามารถด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Microsoft Offices รวมทั้งสามารถพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้

(2) แผนพัฒนาด้านการสร้างสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ผันแปรตามยุคสมัย การสร้างสื่อการเรียนการสอนให้เกิดความน่าสนใจในห้องเรียนมากขึ้น

(3) แผนบริการด้านการเงินและบัญชี จุเพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการของจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักทั้งในรูปแบบของการจัดทำรายรับ-รายจ่าย การจัดทำงบประมาณประจำปี การจัดทำบัญชีทรัพย์สินของโรงเรียนและของวัด กลุ่มเป้าหมาย คือ ครูที่รับผิดชอบฝ่ายงบประมาณ

(4) แผนด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและด้านการทำงาน ทั้งการพัฒนาภาวะผู้นำการพัฒนาองค์กรเพื่อการบริหาร กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร โรงเรียนและครู

(5) แผนการพัฒนาด้านเศรษฐศาสตร์ จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างพื้นฐานทางด้านความเข้าใจภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก รวมทั้งสร้างความเข้าใจในหลักของการทางเศรษฐศาสตร์และสามารถปรับการใช้ชีวิตได้ในยุคปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมาย คือ ครูและนักเรียน

5.3 ประเมินผลการเรียนรู้จากการฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง

จากการจัดลำดับความต้องการ ตามแผนการบริการวิชาการที่ตอบสนองของโรงเรียนฯ โดยได้ดำเนินโครงการอบรมการใช้สื่อนำเสนอเพื่อการสอนสมัยใหม่ ที่เน้นเรื่องของเทคโนโลยีด้านการสอน ให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในด้านการเรียนมากขึ้น ผู้เข้าอบรมทั้งหมด 36 รูป/คน จาก 20 โรงเรียน ผลจากการทดสอบผลของการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรมก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผลคะแนนเฉลี่ยของความรู้หลังการเข้ารับการอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการอบรม โดยคะแนนหลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 8.90 ก่อนเข้ารับการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 7.38 แสดงให้เห็นถึงการอบรมครั้งนี้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้มากขึ้นและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนก่อนและหลังการอบรม ปรากฏว่า คะแนนหลังการอบรม มีค่าคะแนนสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้จากการฝึกอบรมก่อน-หลัง

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
ผลคะแนนก่อนฝึกอบรม	36	7.38	1.34	4.78	58.01
ผลคะแนนหลังฝึกอบรม	36	8.90	1.04		

การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมเท่ากับ 4.43 ระดับมากที่สุด โดยแบ่งเป็น ด้านวิชาการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.71 ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ การสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ และการตอบข้อซักถาม รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรการบริการวิชาการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.63 ประกอบด้วย การนำไปประยุกต์ใช้กับการสอนได้ ความทันสมัยของเนื้อหา และสามารถพัฒนาการเรียนการสอนได้ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.56 ประกอบด้วย สถานที่จัดอบรม เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ประกอบด้วย การนำไปใช้ในการเรียนการสอน และสามารถถ่ายทอดความรู้กับบุคคลอื่นได้ และด้านกระบวนการจัดอบรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ประกอบด้วย รูปแบบของการจัดอบรม การจัดกิจกรรม และกำหนดการ

6. อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจพบว่า แนวโน้มจำนวนนักเรียนลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากแนวโน้มประชากรที่เปลี่ยนแปลง ประเทศไทยมีแนวโน้มการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ประชากรวัยทำงานลดลง (วินัย คะห์สัน, 2559:

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, มปป.) และประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2560) และการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เดิมเยาวชนในท้องถิ่นจะบวชเพื่อศึกษาเล่าเรียนแต่ปรับเปลี่ยนเป็นการเรียนในระบบสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ปัญหาด้านบุคคลากรที่ยังขาดครูผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศาสตร์ของวิชานั้น กล่าวคือครูผู้สอนขาดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ มีปัญหาด้านการให้คำตอบแทนสวัสดิการ เนื่องจากงบประมาณเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่มาก (พระสุริยา จันทรกัน, 2559) ครูลาออกบ่อย การสอนไม่ต่อเนื่อง วุฒิการศึกษาไม่ตรง ขาดการอบรมและเทคนิคการสอนต่างๆ ควรวางแผนการบริหารงาน กำหนดเกณฑ์การประเมินการให้คำตอบแทนที่ชัดเจน (พระสราวุธ วุฒิแพทย์, 2558) ปัญหาทางด้านวิชาการ พบว่าด้านสื่อการสอนและการนำเทคโนโลยีโปรแกรมที่ทันสมัยมาใช้น้อย ควรมีการประชุมวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานและมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีการศึกษา ควรให้ความสำคัญการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ส่งเสริมสนับสนุนในการประสานความร่วมมือ การพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษา องค์กรอื่นให้มากขึ้น (ศาสตรินทร์ อุ๋นอินตะ, 2558)

การพัฒนาแผนบริการวิชาการ ทั้งหมด 5 แผน เกิดจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบให้สอดคล้องกับปัญหาอย่างแท้จริงซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญ โดยใช้หลักของการมีส่วนร่วม เห็นได้ว่ากระบวนการของการมีส่วนร่วมทำให้ครูได้แสดงมุมมองของความต้องการที่สะท้อนจากปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการเรียนการสอน พระมหาชนะ ชยธมโม (ชนะชัย) (2560) ได้ทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้แบบยึดปัญหาเป็นฐาน บุคคลากรเกิดการเรียนรู้จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากการที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยได้รับการพัฒนาทั้งความรู้และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนหรือชุมชนสอดคล้องกับศักยภาพบุคคล กลุ่มบุคคล เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบทั้งการคิดการปฏิบัติการสังเกตผลและการสะท้อนผลจึงทำให้เกิดแผนงาน ตามแนวคิด สุภางค์ จันทวานิช (2559) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) อันเป็นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการจนกระทั่งสิ้นสุดการวิจัย นับตั้งแต่การระบุปัญหา การให้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรมนั้น ๆ จึงมีความชัดเจน สะท้อนตามความต้องการ โภคผล เพียสา และคณะ (2555) โดยสำคัญที่สุดคือการประเมินความต้องการตามลำดับความจำเป็น

หลังจากการจัดทำแผนบริการวิชาการนำไปสู่รูปแบบการจัดการกิจกรรมอบรมเพื่อการพัฒนาโรงเรียน จากลำดับความต้องการที่มากที่สุด คือ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้สมัยใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการที่สอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาด้านการศึกษาของประเทศ แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ 2560-2579 สำนักเลขาธิการศึกษา (2560) ที่ต้องการสร้างขีดความสามารถในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ให้มีคุณภาพ เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ วิจารย์ พานิช (2555) กล่าวถึงการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะความรู้ โดยมีผู้สอนเป็นผู้ทำหน้าที่คอยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และช่วยออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าทางการเรียนรู้ของตนเองได้ และเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการเรียนรู้เข้าสู่ศตวรรษที่ 21

ผลจากการฝึกอบรมการใช้สื่อการสอนสมัยใหม่ ตามแผนบริการวิชาการ ระยะที่ 1 ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าภายใต้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Picker และ Microsoft Office สำหรับครูโรงเรียนพระปริยัติธรรม ทำให้เห็นว่า ครูมีการพัฒนาและเรียนรู้การใช้สื่อการสอนที่ดีขึ้น จากคะแนนการวัดผลก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเกิดจากความต้องการรับบริการวิชาการ โดย พิสิษฐ์ วัฒน บัวกนก (2558) ที่กล่าวว่า การพัฒนาสื่อ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมมีประสิทธิภาพที่สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อสามารถนำไปใช้กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้ต่อไปได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรมีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคการศึกษาสมัยใหม่ ดังนั้นครูจึงต้องพัฒนาตัวเองให้เท่าทันต่อการก้าวหน้าในยุคของการศึกษายุค 4.0 เพราะการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การเข้าถึงของเทคโนโลยีของนักเรียนในยุคปัจจุบันค่อนข้างเร็ว จะต้องมี การปรับแผนการศึกษาในระยะยาว เช่น แผนบริการวิชาการ 4 ปี เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงหลังจากการบริการวิชาการ รวมทั้ง ควรวัดประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาตามแผนหลังจากการบริการวิชาการแล้วครูได้นำไปพัฒนาการเรียนการสอน มีการพัฒนาที่ดีขึ้นหรือไม่ ผลการวิจัยมีประโยชน์กับทั้งผู้บริหารการศึกษาและนักเรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหาแนวทางการพัฒนา ผู้เรียน ผู้สอน ได้ในยุคปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การพัฒนาความรู้และการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการเรียนการสอน ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการเรียนการสอน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มทักษะทางการเรียนรู้ให้กับนักเรียน ได้ดียิ่งขึ้น

(2) ควรสร้างโรงเรียนต้นแบบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนพระปริยัติธรรม และสามารถถ่ายทอดรูปแบบของการพัฒนาให้กับโรงเรียนอื่นๆ ไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของโรงเรียนของตนเองได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณ (เงินรายได้) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

9. บรรณานุกรม

โกศล เพ็ชสา เอี่ยมพร หลินเจริญ และเทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย. 2555. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนพระปริยัติธรรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารสักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2560. **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2558**. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).

พระมหาชนะ ชยธมโม(ชนะชัย). 2560. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้แบบยึดปัญหาเป็นฐานในโรงเรียนพระปริยัติธรรมปัจฉิมเชิงอิน. คุยมณีพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

พระศราวุธ วุฒิแพทย. 2558. การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานบุคคล โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญ จังหวัดเชียงราย. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน. หน้า 116-127.

พระสุริยาจันทร์กัน. 2558. **การบริหารงานวิชาการโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษาในจังหวัดลำปาง**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16 และ การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 3 งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น.

พิสิทส์ ฌอน บัวกนก. 2558. การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการสร้างความตระหนัก สุขภาวะชุมชนสุขภาพดี กรณีศึกษา ชุมชนบ้านแพะดอนตัน ตำบลชมพู จังหวัดลำปาง. วารสารครุศาสตร์. ปีที่ 43 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม. หน้า 63-79.

วิจารณ์ พานิช. 2555. **วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรีสฤษดิ์วงศ์.

วินัย ดะห์ลัน. 2559. **ปัญหาที่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยต้องตั้งรับ**. ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สำนักงานปัตตานี). <http://www.deepsouthwatch.org/node/9305>. สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2560.

ศาสตรินทร์ อุ่นอินตะ. 2558. การบริหารงานวิชาการ โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษาของคณะสงฆ์จีน ในจังหวัดเชียงราย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่8 ฉบับที่17 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. มปป.. **ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรในประเทศไทย – สถานการณ์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**. <http://social.nesdb.go.th>. สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2560.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. 2558. **คู่มือปฏิบัติงานโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา**. ส่วนการศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกสามัญ กองพุทธศาสนศึกษา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการศึกษา. 2560. **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579**. สำนักงานเลขาธิการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ: สำนักพิมพ์ บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

สุภางค์ จันทวานิช. 2559. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน
THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC CONCEPTUAL UNDERSTANDING
OF FLOWER STRUCTURE AND FRUIT TYPES IN GRADE 11 STUDENT'S
USING MODEL BASED LEARNING

รามินทร์ ราชีวงศ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: r.ramin@kkumail.com

ดร.ปาริชาติ แสนนา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: parichsa@kku.ac.th

บทคัดย่อ

โครงสร้างของดอกและชนิดของผลเป็นแนวคิดทางวิทยาศาสตร์แนวคิดหนึ่งของวิชาชีววิทยาที่นักเรียนมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนมากที่สุด และเป็นแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่นักเรียนเข้าใจว่าต้องท่องจำประเภทของดอกและผลให้ได้มากที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงโครงสร้างและประเภทของดอกที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของผล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เรื่องโครงสร้างของดอกและชนิดของผลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน โดยมีนักเรียน 30 คน จากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น รูปแบบงานวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบยังไม่เข้าขั้นทดลอง (Pre-experimental design) แบบกลุ่มเดียวที่มีการวัดผลก่อนเรียน - วัดผลหลังเรียน เรื่องโครงสร้างของดอกและชนิดของผล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบทดสอบวัดแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ชนิดปรนัยแบบสองตอนจำนวน 25 ข้อ และแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน จำนวน 4 แผน รวมเวลา 11 คาบเรียน เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ ผลการวิจัย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่องโครงสร้างของดอกและชนิดของผล หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานสูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยพบว่าหลังเรียนมีความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้นตั้งแต่แนวคิดย่อยในแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 ไปจนถึงแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 นอกจากนี้ยังพบว่าทุกแนวคิดย่อยมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันหากนักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนตั้งแต่แนวคิดแรกจะทำให้ให้นักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อเนื่องกันด้วยและพบว่าประสบการณ์เดิมของนักเรียนเกี่ยวกับโครงสร้างของดอกและชนิดของผลในชีวิตประจำวันส่งผลต่อความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องดังกล่าว

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน การพัฒนาความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์ โครงสร้างของดอกและชนิดของผล

ABSTRACT

Flower structure and fruit type are among the most misconceived scientific concepts of high school biology students. Students are expected to remember the types of flower and fruits as much as they can without recognizing the relationship between floral structure, and flower and fruit type. The aim of this study was to investigate the development of student's scientific conceptual understanding of flower structure and fruit types using Model Based Learning (MBL). The participants were 30 eleventh grade students in a Khon Kaen province high school. A pretest/post-test design was employed. Four lesson plans comprised of a sub-concept for each of the flower structure and fruit types of MBL was used as a tool to develop student's scientific conceptual understanding. Twenty-five test items consisting of two-tier multiple choice questions were used to evaluate scientific conceptual understanding. The learning tools were designed in a way that provided the foundational concept first, successively followed by concepts based on the prior concepts. The results revealed that post-test of conceptual understanding after was significantly higher than the pretest ($p < .001$). It was found as expected that individual's level of understanding of first concepts corresponded with that of the subsequent concepts. Thus, it was found that if a student had misconceived sub-concepts presented earlier misconception of the later sub-concepts was more likely. In addition, it was found that prior knowledge from daily life experience influenced students' conceptual understanding of flower structure and fruit types.

KEYWORDS: Model Based Learning (MBL), Conceptual development, Flower structure and Fruit types

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้คนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนโลก รวมถึงสามารถอธิบายเหตุการณ์ที่มีความสำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Biological Science Curriculum Study; BSCS, 2008) นอกจากนี้วิทยาศาสตร์ยังเกี่ยวข้องกับทุกชีวิต ทั้งในด้านของการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานอาชีพต่างๆ ซึ่งการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ในปัจจุบันตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 มีเป้าหมายให้นักเรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์โดยเน้นการเชื่อมโยงความรู้ที่เรียนในชั้นเรียนกับกระบวนการทักษะสำคัญ ซึ่งได้รวมถึงทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้วย ในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักเรียนมีคุณลักษณะดังกล่าวได้เน้นให้นักเรียนสามารถสร้างองค์ความรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะและแก้ปัญหา โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ทุกขั้นตอน มีการทำกิจกรรมด้วยเครื่องมือปฏิบัติจริง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ (Scientific conceptual understanding) เป็นเป้าหมายเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์ โดยครูผู้สอนจะต้องคำนึงถึงการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ใช้วิธีการจัดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับแนวคิดทาง

วิทยาศาสตร์ และเหมาะสมกับนักเรียน ซึ่งในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนควรคำนึงถึงประสบการณ์เดิมของนักเรียนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของนักเรียน (Collins and O' Brien, 2003) ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนเกิดการเชื่อมโยงความรู้วิทยาศาสตร์ที่ได้เรียนในห้องเรียนเข้ากับปรากฏการณ์ธรรมชาติที่นักเรียนมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักเรียนจะมีการสร้างความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ผ่านประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับ โดยความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวได้จากการกลั่นกรองจากข้อมูลและข้อเท็จจริง เป็นการสรุปความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถถ่ายโอนความรู้ขึ้นไปสู่สถานการณ์ปัญหาใหม่และสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นๆ ได้ ซึ่งการช่วยให้นักเรียนสร้างแนวคิด (concept) ได้ จะช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจบทเรียนและความรู้ในระดับสูงได้อย่างชัดเจน (Moran and Keeley, 2015) ในทางกลับกัน ในบางครั้งนักเรียนแต่ละคนอาจสร้างแนวคิดที่แตกต่างกันออกไปจากแนวคิดของนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไปจากแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดแนวคิดที่คลาดเคลื่อน (Misconceptions)

วิชาชีววิทยาเป็นสาขาหนึ่งของวิทยาศาสตร์ที่ยากในการเรียนรู้และการทำความเข้าใจ และนักเรียนยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนชีววิทยาที่ไม่ถูกต้อง โดยนักเรียนคิดว่าการเรียนวิชาชีววิทยาจะเน้นการท่องจำมากกว่าการทำความเข้าใจ นอกจากนี้รายวิชาชีววิทยายังเป็นรายวิชาที่นักเรียนส่วนใหญ่เกิดแนวคิดที่คลาดเคลื่อน ซึ่งแนวคิดที่คลาดเคลื่อนอาจจะมีสาเหตุอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันได้ง่าย ตัวอย่างของแนวคิดที่คลาดเคลื่อนที่ส่งผลมาจากชีวิตประจำวัน เช่น นักเรียนเข้าใจว่าเตาเป็นสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก (อยู่ได้ทั้งบนบกและในน้ำ) เป็นต้น และแม้แต่จากห้องเรียนวิทยาศาสตร์เอง เช่น นักเรียนเข้าใจว่าพืชสังเคราะห์ด้วยแสงในเวลากลางวันและหายใจในเวลากลางคืน (ดังนั้นไม่ควรวางกระถางต้นไม้ในห้องนอน เพราะจะแย่งแก๊สออกซิเจนจากคนในเวลากลางคืน) เป็นต้น ซึ่งแนวคิดที่พบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมักจะมีเข้าใจที่คลาดเคลื่อน คือ ระบบหมุนเวียนเลือด (Tekkaya, 2002) เซลล์และการแพร่ (Odom, 1995) การสังเคราะห์ด้วยแสง การสืบพันธุ์ของพืช (Boo and Aung, 2004) และโครงสร้างของดอกและชนิดของผล (Gultekin, 2014) เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นว่าโครงสร้างของดอกและชนิดของผลที่เป็นแนวคิดหนึ่งทางชีววิทยาที่มีการรายงานถึงการมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตามแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องนี้เป็นแนวคิดที่เข้าใจได้ยากเนื่องจากนักเรียนไม่สามารถแยกโครงสร้างของดอกและชนิดของผลได้ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้แนวคิดนี้เป็นอีกแนวคิดหนึ่งในวิชาชีววิทยาที่นักเรียนอาศัยการท่องจำประเภทของดอกและชนิดของผลเพื่อให้สามารถทำข้อสอบได้

แต่จากการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของดอกและชนิดของผลพบว่า ผู้สอนในชั้นเรียนจะมีรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบรรยาย และเน้นการท่องจำ ทำให้นักเรียนไม่สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของดอกและชนิดของผลได้ ส่งผลให้เกิดแนวคิดที่คลาดเคลื่อนในเรื่องดังกล่าว จากการสำรวจของผู้วิจัยในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดที่คลาดเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวพบแนวคิดที่คลาดเคลื่อนหลายหัวข้อ ยกตัวอย่างเช่น กลีบเลี้ยงทำหน้าที่สะสมอาหารให้กับต้นอ่อน การปฏิสนธิซ้อนคือ สเปิร์ม 2 ตัวเข้าไปผสมกับเซลล์ไข่ ผลรวมเกิดจาก 1 ดอกที่มี 2 รังไข่ เป็นต้น

แบบจำลองเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างขึ้นในรูปแบบทางคณิตศาสตร์ ความคิด และคอมพิวเตอร์ โดยแบบจำลองนั้นจะทำให้นักเรียนสามารถอธิบายความคิดของนักเรียนได้ดีขึ้น (Moran and Keeley, 2015) อีกทั้งยังสามารถสะท้อนความรู้และการคิดของนักเรียน นักการศึกษาจึงได้การจัดทำรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน (Model Based learning: MBL) เป็นการจัดการ

เรียนรู้โดยการนำเสนอแบบจำลอง เป็นตัวแทนของวัตถุ แนวคิด กระบวนการ โดยจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์กับความจริง ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดทางวิทยาศาสตร์และแนวคิดต่างๆ ได้ง่ายขึ้น นักเรียนจะสามารถสร้างความเข้าใจโดยการเปรียบเทียบหลักฐานที่ได้จากการออกแบบแบบจำลองทางวิทยาศาสตร์ หรือแผนภาพ ทำให้เข้าใจในแนวคิดเรื่องนั้นๆ ได้ ดังนั้น การใช้การสร้างแบบจำลองในการจัดการเรียนรู้วิชาชีววิทยา จะทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวคิดให้ถูกต้องตามแนวคิดของนักวิทยาศาสตร์จากแบบจำลองที่นักเรียนสร้างเอง (Windschitl et al., 2008)

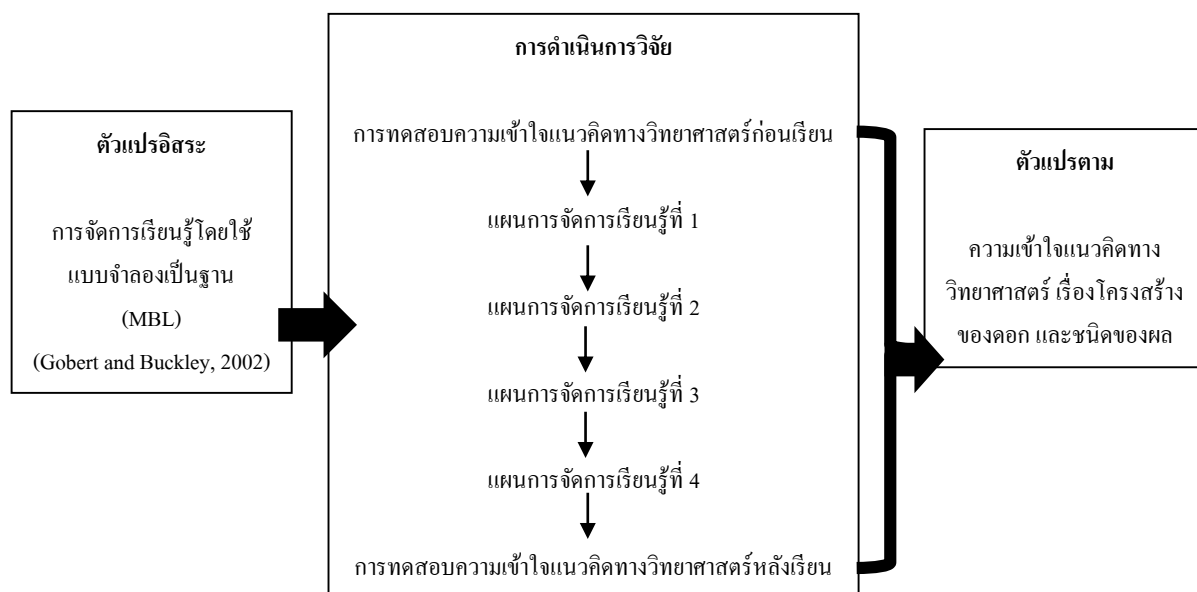
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้เมืองร้อนชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย ส้ม เป็นต้น ไม้ล้มลุก เช่น กล้วย สับปะรด เป็นต้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2550) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานเรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผลที่มีการนำเอาดอกไม้และผลไม้ที่นักเรียนมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวันมาใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักเรียนสามารถสังเกตและสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่นักเรียนได้รับเข้ากับชีวิตประจำวันของนักเรียนได้ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้เรื่องดังกล่าวไปต่อยอดในหัวข้ออื่นๆ ในวิชาชีววิทยาได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิดวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1

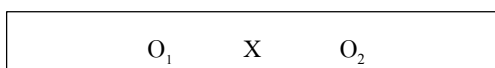


แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยครั้งนี้ เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบยังไม่เข้าขั้นการทดลอง (Pre-experimental research) แผนงานวิจัยแบบกลุ่มเดียวที่มีการวัดผลก่อนเรียน วัดผลหลังเรียน (one group pretest – posttest design) เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล โดยมีรูปแบบวิธีวิจัยตามแผนผังดังนี้



- O_1 แทน การวัดแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนก่อนเรียน
- X แทน การจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล
- O_2 แทน การวัดแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนจากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มที่ศึกษาเป็นนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 1 ห้องเรียน มีจำนวนนักเรียน 30 คน ประกอบด้วยนักเรียนชาย 9 คน และนักเรียนหญิง 21 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling)

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน

ตัวแปรตาม คือ ความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เรื่องโครงสร้างของดอกและชนิดของผล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบทดสอบวัดความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอก และชนิดของผล ซึ่งเป็นแบบทดสอบเลือกตอบแบบสองตอน (Two-tier multiple choice format) จำนวน 4 ตัวเลือก ชนิดที่ให้นักเรียนให้เหตุผลในการเลือกตัวเลือก จำนวน 25 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ครอบคลุมแนวคิดย่อยทางวิทยาศาสตร์ 4 แนวคิดของเรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล แบบทดสอบนี้มีการหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.8 – 1.0 จากนั้นนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับแบบทดสอบ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และตรวจสอบความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ระหว่างเรียนจากใบบันทึกกิจกรรมในการจัดการเรียนรู้แต่ละแผนการจัดการเรียนรู้

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน จำนวน 4 แผนการจัดการเรียนรู้ ครอบคลุมแนวคิดย่อยทางวิทยาศาสตร์ 4 แนวคิดคือ 1) ส่วนระกอบและหน้าที่ของดอก 2) การสร้างเซลล์สืบพันธุ์ของพืชดอก 3) การถ่ายเรณูและการปฏิสนธิ และ 4) การเกิดผลและชนิดของผล ใช้เวลาสอนทั้งสิ้น 11 คาบเรียน รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างแบบจำลอง (Model formation) คือ ขั้นที่ให้นักเรียนสร้างแบบจำลองด้วยตนเองเพื่อตรวจสอบความรู้เดิมของนักเรียน 2) การใช้และประเมินแบบจำลอง (Use and evaluation) คือ ขั้นที่ให้นักเรียนได้ใช้แบบจำลองลงมือทำกิจกรรมและประเมินแบบจำลองที่สร้างขึ้นว่าสามารถอธิบายสถานการณ์ได้มากน้อยเพียงใด 3) การปรับปรุงและแก้ไขแบบจำลอง (Model revision) คือ ขั้นที่ให้นักเรียนนำข้อมูลที่ได้จากขั้นใช้และประเมินแบบจำลองมาปรับปรุงและแก้ไขแบบจำลองให้ถูกต้องมากขึ้น และ 4) การขยายแบบจำลอง (Model elaboration) คือ ขั้นที่ให้นักเรียนนำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 1-3 มาใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์อื่น ซึ่งจะมีการใช้ตัวอย่างของดอกและผลไม้ที่พบในท้องถิ่นให้นักเรียนศึกษาในขั้นที่ 2 การใช้และประเมินแบบจำลอง

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) นำแบบทดสอบวัดความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล ไปทดสอบก่อนเรียนล่วงหน้า 1 สัปดาห์

(2) ดำเนินการจัดการเรียนรู้เรื่องโครงสร้างของดอกและชนิดของผลตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน จากนั้นให้นักเรียนสร้างแบบจำลองทางวิทยาศาสตร์ (โดยให้นักเรียนสร้างแบบจำลองทางวิทยาศาสตร์ในทุกแผนการจัดการเรียนรู้ลงในใบบันทึกกิจกรรม) จำนวน 4 แผนการเรียนรู้

(3) หลังจากจัดการเรียนรู้แล้วนำแบบทดสอบวัดความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล ไปทดสอบหลังเรียน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์คะแนนความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนเป็นรายบุคคล วิเคราะห์แนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนเป็นรายข้อในแต่ละแนวคิดก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาในระดับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ (%) การพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ทั้งชั้นเรียน โดยหาค่า t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS version for independent samples

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์คะแนนความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน พบว่า ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน พบว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ยทั้งชั้นเรียน 27.2 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.4 ส่วนหลังการจัดการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 56.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.2 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่าคะแนนค่าเฉลี่ยของแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง โครงสร้างของดอกและชนิดของผล ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน (N=30)

การทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{X} \pm SD$	t-test	Sig.
ก่อนเรียน	75	27.20 \pm 5.4	-41.446***	.000
หลังเรียน	75	56.17 \pm 5.2		

*** $p < .001$

5.2 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนในแต่ละแนวคิดย่อยท้ายแผนการจัดการเรียนรู้ จากการประเมินใบกิจกรรมท้ายแผนการจัดการเรียนรู้พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีการพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่านักเรียนมีความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับความเข้าใจที่ถูกต้องแต่ไม่สมบูรณ์ และมีความความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่สมบูรณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และจากการเปรียบเทียบแบบจำลองที่นักเรียนสร้างในขั้นการสร้างแบบจำลอง และการปรับปรุงและแก้ไขแบบจำลอง พบว่ามีการลดลงของแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่คลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตามนักเรียนยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอยู่ โดยนักเรียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองที่สร้างขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองแต่ยังเป็นแบบจำลองที่ไม่เป็นไปตามแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนมีความรู้เดิมที่เหนียวแน่น ซึ่งนักเรียนส่วนนี้อาจจะมีการเสริมวิธีการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีอื่นหรือเทคนิคการจัดการเรียนรู้อื่นเพิ่มเติม

6. อภิปรายผล

6.1 อภิปรายความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนจากการวิเคราะห์แบบวัดแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ก่อนเรียนนักเรียนส่วนใหญ่มีแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับโครงสร้างของดอกและชนิดของผลยังไม่ถูกต้อง โดยจะพบว่าทุกแนวคิดย่อยจะเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน หากนักเรียนมีแนวคิดที่คลาดเคลื่อนในแนวคิดย่อยแรกจะทำให้เกิดแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่คลาดเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้นักเรียนไม่สามารถเลือกคำตอบและอธิบายแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา งามชัด และไพโรจน์ เดิมเดชาพิงศ์ (2557) ที่พบว่าแนวคิดที่คลาดเคลื่อนเกิดได้จาก 3 วิธีการ ได้แก่ 1) จากประสบการณ์เดิมของผู้เรียนที่เรียนเนื้อหาไม่ครอบคลุมหรือไม่ครบถ้วน 2) จากผู้สอนมีการสอนแบบบรรยายและไม่แม่นยำในเนื้อหา และ 3) จากตำราเรียนที่มีเนื้อหาไม่ครอบคลุม หลังเรียนนักเรียนส่วนใหญ่มีแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับโครงสร้างของดอกและชนิดของผลลดลง โดยนักเรียนสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องและสมบูรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buckley, 2010; ปาณิสรา ไม้รอด และ พงศ์ประพันธ์ พงษ์โสภณ, 2557; อารยา ควณิกกุล, 2558 ที่ได้ทำการศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานพบว่าคะแนนหลังการได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานมีค่าสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน

6.2 อภิปรายความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ระหว่างเรียนจากการวิเคราะห์ใบบันทึกกิจกรรมในแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน จากการประเมินใบบันทึกกิจกรรม พบว่า กิจกรรมทั้งหมดที่นักเรียนได้ลงมือทำด้วยตนเอง โดยได้สังเกตทั้งตัวอย่างของพืชที่นักเรียนมีความคุ้นเคย จากนั้นลงมือวาดภาพและเขียนคำอธิบาย ซึ่งการวาดภาพจากตัวอย่างจริงนั้นจะส่งเสริมทักษะการสังเกตให้กับนักเรียน ทำให้นักเรียนเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนมากขึ้น สอดคล้องกับ Quillin & Thomus (2015) ที่พบว่าการวาดภาพจะช่วยเพิ่มทักษะการเรียนรู้ การสังเกต การจำแนก และการออกแบบการทดลองของนักเรียน ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในการประเมินแนวคิดของนักเรียนจากการสร้างแบบจำลองในขั้นการสร้างแบบจำลอง ซึ่งเป็นการให้นักเรียนสร้างแบบจำลองจากความรู้และประสบการณ์เดิมได้พบว่านักเรียนแต่ละคนสามารถสร้างแบบจำลองที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของนักเรียนแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามในขั้นการใช้และประเมินแบบจำลอง นักเรียนได้ศึกษาแบบจำลองจากตัวอย่างจริงซึ่งทำให้นักเรียนได้ตรวจสอบและแก้ไขแบบจำลองที่ได้สร้างขึ้นในขั้นที่ 1 นักเรียนที่ไม่สามารถตรวจสอบและแก้ไขแบบจำลองได้เนื่องจากเห็นว่าแบบจำลองที่คลาดเคลื่อนที่ตนเองสร้างขึ้นมานั้นยังสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์อื่นได้อยู่ ซึ่งส่งผลให้นักเรียนยังคงมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนแม้ว่าได้เรียนรู้ผ่านไปแล้ว แต่นักเรียนที่ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนยังถือว่าเป็นส่วนน้อย ดังนั้นครูผู้สอนควรพิจารณาถึงความรู้เดิมของนักเรียนที่อาจจะส่งผลต่อความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติมจากนักเรียนคนอื่น อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยนี้พบว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานทำให้นักเรียนสามารถพัฒนาความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ได้ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ตรวจสอบความเข้าใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับ ธนรัตน์ และไพโรจน์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เรื่อง การสืบพันธุ์ของพืชดอก โดยใช้แบบจำลองเป็นฐานพบว่าทำให้นักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากระดับที่คลาดเคลื่อนเป็นระดับที่สมบูรณ์มากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ควรหาสาเหตุที่มาจากประสบการณ์เดิมของผู้เรียนและมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์นั้นๆ ที่ทำให้นักเรียนไม่สามารถสร้างแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องได้เป็นสิ่งที่นักวิจัย นักการศึกษา และครูผู้สอนสามารถทำได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้นักเรียนให้สามารถสร้างแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) สามารถเพิ่มเติมความหลากหลายและครอบคลุมประเภทของดอกและผลที่นักเรียนสามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในการอธิบายดอกและผลที่ไม่เคยเห็นได้

(2) ควรมีการติดตามผล และประเมินผลความคงทนของความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียน หลังจากรับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน เพื่อยืนยันถึงการเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ควรมีการใช้วิธีอื่นในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์นักเรียนเป็นรายบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหลงเหลืออยู่

(4) ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน ไปใช้ในการจัดการเรียนรู้เรื่องอื่นๆ ที่มีลักษณะของแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่นักเรียนสามารถสร้างแบบจำลอง เช่น เซลล์ โครงสร้างของ DNA และกาแบ่งเซลล์ เพื่อพัฒนาการสร้างความรู้ความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ได้

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้อำนวยการ คุณครู และนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษแห่งหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่น ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดลองใช้เครื่องมือสำหรับการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณโครงการส่งเสริมการผลิตครูที่มีความสามารถพิเศษทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (สกว.) และคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. 2552. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: สกสศ. ลาดพร้าว. ธารรัตน์ สังฆะมณี และไพโรจน์ เดิมเทศาพิงศ์. 2559. การเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง การสืบพันธุ์ของพืชดอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน. **The 39th National Graduate Research Conference**. Assumption University of Thailand.

- ปวีณา งามชัด และไพโรจน์ เดิมเตชาติพงศ์. 2557. การเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางวิทยาศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิด เรื่อง การสืบพันธุ์ของพืชดอก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เมื่อใช้ยุทธศาสตร์การสอนเพื่อเปลี่ยนแนวคิด. **วารสารศึกษาศาสตร์ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 8(1), 164-171.
- ปานิสรา ไม้รอด และ พงศ์ประพันธ์ พงษ์โสภณ. 2557. การพัฒนาแบบจำลองทางความคิดเรื่อง การแบ่งเซลล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยการจัดการเรียนรู้ที่ใช้แบบจำลองเป็นฐาน. **วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2550. **พฤติกรรมกรบริโภคผลไม้ของคนไทย**. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.
- อารยา ควัฒน์กุล. 2558. ผลการจัดการเรียนรู้วิชาเคมี เรื่อง สารชีวโมเลกุล ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน เพื่อพัฒนามโนทัศน์ทางวิชาวิทยาศาสตร์และความสามารถในการสร้างแบบจำลองทางวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. **วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา**.
- Biological Science Curriculum Study: BSCS. 2008. **Scientist in Science Education**. Executive summary. Colorado Springs: BSCS.
- Boo, H. K. and Aung, K. C. 2004. Teachers' misconceptions of science as revealed in science examination papers. **Annual Conference of the Educational Research Association**, Singapore.
- Buckley, B. C. 2010. Interactive multimedia and model-based learning in biology. **International Journal of Science Education**, 22(9), 895-935.
- Collins, J. W., and O'Brien, N. P. 2003. **Greenwood Dictionary of Education**. Westport, CT: Greenwood.
- Gobert, J. D. and Buckley B.C. 2002. Introduction to Model-based teaching and learning in Science Education. **International Journal of Science Education**, 22(9), 891-894.
- Gültekin, M. 2014. Diagnosing students' misconceptions about plant parts in Turkey. **International Journal of Human and Social Science**, 7(1), 134 – 142.
- Moran, R. K. and Keeley, P. 2015. Teaching for conceptual understanding in science. **National Science Teachers Association**. Arlington: Wilson Blvd.
- Odom, A. L. 1995. Secondary & College Biology Students' misconceptions about diffusion and osmosis. **National Association of Biology Teachers**, 57(7), 409-415.
- Quillin, K. and Thomas, S. 2015. Drawing-to-Learn: A Framework for using drawing to promote Model-Based Reasoning in biology. **Science Education**, 14,1-16.
- Tekkaya, C. 2002. Misconceptions as barrier to understanding biology. **Journal of Education**, 23, 259-266.
- Windschitl, M., Thompson, J., and Braaten, M. 2008. Beyond the scientific method: Model based inquiry as a new paradigm of preference for school science investigations. **Science Education**, 92(5), 941-967.

**การใช้ภาพเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์และความคงทนต่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของ
นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**USING PICTURES TO STUDY OF ENGLISH VOCABULARY
ACHIEVEMENT AND LEARNING RETENTION OF STUDENTS
MAJORING IN ENGLISH FOR BUSINESS COMMUNICATION,
SCHOOL OF LIBERAL ARTS, SRIPATUM UNIVERSITY**

ณัฐกานต์ เดียวตระกูล

ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nattakan.di@spu.ac.th

ถาวร ทิศทองคำ

สาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: thavorn.th@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยภาพ เพื่อศึกษาความคงทนของการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 120 คน ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2559 ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Multiple Choice Pre-Test/Post-test) แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ แบบสังเกต (Observation Form) และ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ สถิติที่ใช้ได้แก่ (1) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) (2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (3) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test (dependent) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้คำศัพท์ที่ดีขึ้น โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน โดยการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยมีค่าเฉลี่ยหลังการสอนสิ้นสุดทันทีกับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ทักษะภาษาอังกฤษ คำศัพท์ ความคงทน

ABSTRACT

This research aimed: (1) to study the achievement of English vocabulary learning with pictures, (2) to study the retention of vocabulary learning using learning activities by using pictures, and (3) to study students' satisfaction with vocabulary learning by using pictures. The sample for this research consisted of 120 learners, majoring in English for Business Communication, Sripatum University, Third Semester 2016 Academic Year. They were obtained by purposive sampling. The instruments used were (1) Multiple Choice Pre-Test / Post-test, (2) The test of the retention of vocabulary learning using learning activities by using pictures, and (3) the satisfaction questionnaire on learning vocabulary by using pictures. The statistics used to analyze the data were (1) percentage (%), (2) means (\bar{x}), (3) standard deviation (S.D.), and (4) t-test (dependent). The research results indicated that using of pictures to learn English vocabulary helps students achieve a better vocabulary learning achievement. The learning achievement of the learners using the pictures for learning English vocabularies after learning was significantly higher than before learning at the .05 level. Average after teaching ended immediately and after the teaching ended 1 month is not different. Students are satisfied with vocabulary learning by using vocabulary learning activities at the highest level.

KEYWORDS: Using Pictures for Learning English Vocabulary, English Skills, Vocabulary, Retention

1. บทนำ

การเรียนรู้ภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันมีองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจความหมายของคำศัพท์และจำคำศัพท์ได้ดี (Adams, 1967; Mukoroli, 2011; Fors, 2016) องค์ประกอบเหล่านั้น เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน หากผู้เรียนสามารถจำคำศัพท์ได้มากพอก็จะสามารถบูรณาการต่อในทักษะอื่นๆ ทำให้รู้จักเลือกสรรถ้อยคำใช้ได้เหมาะสมในทักษะต่างๆ คำศัพท์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ผู้เรียนต้องตระหนักว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในทุกๆ ทักษะ ซึ่งผู้เรียนจะต้องเรียนรู้เป็นอันดับแรก หากผู้เรียนขาดความรู้ความสามารถในด้านคำศัพท์แล้ว ทำให้เป็นเรื่องยากในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะต่างๆ การได้เรียนรู้คำศัพท์มากเพียงพอจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องคล่องแคล่วเป็นผลดีต่อผู้เรียนเองในการพัฒนาและต่อยอดการเรียนรู้ด้านอื่นๆ อย่างไรก็ดี จากงานวิจัยพบว่า อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้เรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่คือความรู้ด้านคำศัพท์ ความเข้าใจเรื่องคำศัพท์ ความคงทนในการจำคำศัพท์ รวมทั้ง การใช้คำศัพท์ในประโยค โดยผู้เรียนยังต้องพึ่งพาพจนานุกรมอยู่ตลอดเวลา ผู้เรียนสามารถจำคำศัพท์ได้ในระยะสั้นๆ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพ

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมีหลักการที่หลากหลาย เช่น การใช้หลักการจัดวาง (Collocation) เพื่อช่วยให้เข้าใจความหมายของคำศัพท์ได้ดีขึ้น การเรียงลำดับคำ (Sorting) การจับกลุ่ม (Cluster) การเติมคำลงในช่องว่าง (Cloze Procedure) การใช้บริบท (Context) การใช้พจนานุกรม (Using Dictionary) การใช้บัตรคำ (Using Cards) การให้ผู้เรียนใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเดา (Guessing) การใช้ท่าทาง (Mime) การอธิบาย (Explanation) การแปล (Translation) การใช้ภาพ (Pictures) ซึ่งการใช้หลักการแต่ละอย่างต้องพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้เรียน อาฮิกปา (Ahikpa, 2011) แมนเซอร์ซาร์ดาฮี (Mansourzadeh, 2014) ทาสโควิชิ และ เปลดัน (Tascovici & Platon, 2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาพและความคิดสร้างสรรค์ (Pictures and Creativity) เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนคำศัพท์ ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นวิธีที่เพิ่มโอกาสให้ผู้เรียนได้คิด วิเคราะห์ และเกิดการจดจำอย่างคงทน การใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษต้องพิจารณาความยากง่ายของคำ ซึ่งผู้สอนต้องพิจารณาว่าคำศัพท์เป็นคำที่ง่ายหรือเป็นคำศัพท์ที่มีปัญหา เพื่อจะสามารถแบ่งแยกวิธีในการสอนและฝึกได้อย่างเหมาะสมกับคำศัพท์นั้นๆ ตามหลักการสอนคำศัพท์ใหม่ ผู้สอนจะต้องออกเสียงคำศัพท์ให้ผู้เรียนฟังและกล่าวตามก่อน จากนั้นผู้สอนเขียนคำศัพท์ใหม่ลงบนกระดานเป็นผู้เรียนเห็นรูปฟอร์มของคำนั้นๆ และให้ผู้เรียนฝึกออกเสียงตามซ้ำๆ พร้อมทั้งแก้ไขไปในขณะเดียวกันหากผู้เรียนออกเสียงผิด ส่วนในเรื่องการสอนความหมาย ให้ผู้เรียนตีความหมายโดยตรง ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาแม่ และที่สำคัญ ผู้สอนควรใช้อุปกรณ์ช่วยสอน เช่น แผนภูมิ ของจริง อาการกิริยาท่าทาง หรือรูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายเด่นชัดและลึกซึ้งมากขึ้น (Mazur, Karolczak, Rzepka, & Kenji, 2016) การสอนความหมายของคำศัพท์ ยังสามารถทำได้โดยการใช้คำศัพท์ที่ผู้เรียนรู้จัก หรือจากสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนมาผูกประโยคเชื่อมโยงไปสู่ความหมายของคำใหม่ ผู้สอนอาจใช้ประโยชน์จากคำศัพท์เก่าที่ผู้เรียนเคยเรียนรู้และจดจำได้แล้ว อาจเป็นคำที่มีความหมายเหมือนหรือตรงข้ามกับคำศัพท์ใหม่ การสอนคำศัพท์ใหม่ต้องใช้คำจำกัดความง่ายๆ ใช้ภาพ หรือของจริงประกอบการอธิบายความหมาย อาจเป็นสิ่งของที่อยู่รอบๆ ห้องเรียน สิ่งต่างๆ ในห้องต่างๆ เครื่องแต่งตัว ส่วนต่างๆ ของร่างกาย ภาพลายเส้น การ์ตูน หรือสิ่งๆ ที่ผู้สอนสามารถเขียนบนกระดานได้ทันที เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายได้ทันที โดยไม่ต้องแปลความ การแสดงท่าทางก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่ผู้สอนสามารถใช้ในการสอนคำศัพท์ การแสดงท่าทางประกอบแสดงความหมายของคำได้นอกจากนี้ การใช้บริบทหรือการสอนให้เดาความหมายจากประโยคก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง การสอนคำศัพท์ต้องอาศัยการสอนที่ต้องเข้าใจง่าย นำคำศัพท์นั้นมาใช้ในรูปประโยคต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้จดจำได้ง่าย ทำให้เกิดความสนใจ มีแรงจูงใจในการเรียน (Paribakht, & Wesche, 1997) และต้องมีการวัดและประเมินผลในแต่ละบทเรียนทุกครั้ง ใช้คำศัพท์นั้นๆ ในการสร้างบทสนทนา เพื่อให้ผู้เรียนสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฟอรัส (Fors, 2016) กล่าวว่า การเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนรู้ เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าทั้งระดับความจำและความเข้าใจเพราะภาพเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้เรียนสนใจสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ และตั้งใจเรียนมากกว่าการสอนแบบปกติ และก่อนสอนคำศัพท์ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการสอนภาษา 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการนำเสนอ (Presentation) ขั้นการปฏิบัติ (Practice) และ ขั้นการผลิต (Production) (1) ขั้นการนำเสนอ ผู้สอนเร้าให้คิด สร้างเงื่อนไขเข้าสู่กรอบการเรียนรู้ (2) ขั้นการปฏิบัติให้ผู้เรียนฝึกพูดตามซ้ำๆ ในขั้นนี้ผู้สอนเป็นผู้ให้ความรู้ทางภาษาที่ถูกต้อง แม่นยำ ผู้เรียนจะได้ฝึกใช้ภาษาที่เรียนมาแล้วจากขั้นการนำเสนอโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เรียน

ใช้ภาษาได้ถูกต้อง แม่นยำ ขณะเดียวกันก็เน้นเรื่องการให้กำลังใจคล่องแคล่ว การฝึกอาจจะฝึกทั้งชั้น เป็นกลุ่ม เป็นคู่ หรือรายบุคคล ขึ้นนี้เป็นโอกาสที่ผู้สอนจะสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดของผู้เรียนในการใช้ภาษา (3) ขั้นการผลิตหรือการใช้ภาษา (Production) ผู้เรียนนำคำหรือประโยคที่ฝึกมาแล้วมาใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ในรูปแบบกิจกรรมหลากหลาย เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่ว (fluency) และเกิดความสนุกสนานซึ่งก่อให้เกิดความคงทนในการจำด้วย (Mukoroli, 2011; Fors, 2016) นักการศึกษาหลายท่าน (Cristina, 2010; Huffman, 2010; Fors, 2016) กล่าวว่า ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์นับเป็นเรื่องสำคัญ ความคงทนในการจำเป็นพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเช่นเดียวกับความรู้สึก การรับรู้ ความชอบและจินตนาการของมนุษย์ การที่จะจดจำสิ่งที่เรียนมาได้มากน้อยเพียงในนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ (Adams, 1967) ซึ่งความคงทนสามารถตรวจสอบโดยการทิ้งช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ในการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษให้มีผลสัมฤทธิ์ต่อผู้เรียน กิจกรรมการเรียนการสอนทั่วไปที่ไม่ได้เน้นในเรื่องความคงทนในการจำคำศัพท์อาจไม่ส่งเสริมให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้เท่าที่ควร จากงานวิจัยหลายเรื่อง (Ahikpa, 2011; Mukoroli, 2011; Fors, 2016; Tascovici, & Platon, 2017) พบว่าการใช้ภาพช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้มาก ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้คำศัพท์และความคงทนต่อการเรียนรู้คำศัพท์ รวมถึงความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพว่ามีผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ดีขึ้นหรือไม่ เพื่อศึกษาความคงทนของการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพว่าจะสามารถช่วยให้นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังการสอนสิ้นสุดทันทีกับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือนแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้ภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพ
2. เพื่อศึกษาความคงทนของการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม หลังการสอนสิ้นสุดทันทีกับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพ

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. การใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้คำศัพท์ที่ดีขึ้น
2. มีความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ
3. ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพในระดับมากที่สุด

4. คำถามของการวิจัย

1. กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพสามารถช่วยให้นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ดีขึ้นหรือไม่
2. กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพจะสามารถช่วยให้นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังการสอนสิ้นสุดทันทีกับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน แตกต่างกันหรือไม่
3. นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความพึงพอใจการใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพในระดับใด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2559 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา ENG112 ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในสังคม ได้มาแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้
 - 2.1 แบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Multiple Choice Pre-Test/Post-test) จำนวน 100 ข้อ แบบทดสอบมีความเชื่อมั่น 0.83 แสดงว่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบอยู่ในเกณฑ์สูง
 - 2.2 แผนการจัดการเรียนรู้ (Lesson Plans) ที่มีการแทรกแนวทางการใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ จำนวน 7 แผน
 - 2.3 แบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพจำนวน 100 ข้อ แบบทดสอบมีความเชื่อมั่น 0.83 แสดงว่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบอยู่ในเกณฑ์สูง เป็นแบบทดสอบชุดเดียวกับแบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Multiple Choice Pre-Test/Post-test)
 - 2.4 แบบสังเกต (Observation Form) พฤติกรรมผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิมีค่าความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of Congruence) เท่ากับ 0.80 แสดงว่าความสอดคล้องของแบบสังเกตพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์สูง
 - 2.5 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.89 แสดงว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์สูง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Pre-Test) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ในวันแรกของการเรียน
 - 3.2 ผู้วิจัยดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ (Lesson Plans) ที่มีการแทรกแนวการใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 7 ครั้ง

3.3 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหลังเรียน (Post-Test) ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) ไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่างเมื่อเรียนครบ จำนวน 7 ครั้ง

3.4 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพหลังการสอนสิ้นสุดทันทีไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ

3.5 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพที่ระยะ 1 เดือนหลังการสอนไปใช้กับผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษและแบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพหลังการสอนสิ้นสุดทันที

3.6 ผู้วิจัยบันทึกข้อสังเกตจากพฤติกรรมของผู้เรียน โดยใช้แบบสังเกต (Observation Form) เกี่ยวกับการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ ทุกครั้งระหว่างการสอน จำนวน 7 ครั้ง

3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ไปให้ผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากผ่านการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้ภาพ

3.8 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก แบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Pre-Test) แบบทดสอบวัดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหลังเรียน (Post-Test) แบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพหลังการสอนสิ้นสุดทันที แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ และแบบทดสอบวัดความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพที่ระยะ 1 เดือนหลังการสอน มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 17.0 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังหลังการสอนสิ้นสุดทันทีและหลังเรียนผ่านไปแล้ว 1 เดือน รวมทั้งนำข้อมูลจากแบบสังเกตมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และในรูปของการพรรณนา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) ค่าเฉลี่ย (2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x}) และ (3) การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ t-test (dependent)

6. สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการตอบแบบทดสอบวัดความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษแบบปรนัย (Pre-Test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 57.06 จึงสรุปว่า กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพสามารถช่วยให้นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้คำศัพท์ดีขึ้น

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพในการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ก่อนการเรียนมีผลสัมฤทธิ์เท่ากับ 47.53 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) หลังการเรียนทักษะภาษาอังกฤษโดยการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษกลุ่มตัวอย่างมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเท่ากับ 57.06 คะแนน เมื่อความแตกต่างระหว่างผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบที่ได้

ค่าคะแนนเท่ากับ -4.672 ซึ่งน้อยกว่า .001 จึงสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์หลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 1 การเรียนโดยใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษสามารถช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น

ตาราง 1 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพ

	N	ก่อนเรียน		หลังเรียน		สถิติทดสอบ t	df	P-value
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	120	47.53	0.62	57.06	0.67	-4.672	1	<.001

2. การเปรียบเทียบความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ พบว่ามีความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยมีค่าเฉลี่ยหลังการสอนสิ้นสุดทันทีกับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยหลังการสอนสิ้นสุดทันทีเท่ากับ 57.06 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) กับหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.07 (คะแนนเต็ม 100 คะแนน) เมื่อความแตกต่างระหว่างผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบที่ได้ค่าคะแนนเท่ากับ -5.072 ซึ่งน้อยกว่า .001 จึงสรุปได้ว่า ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังการสอนสิ้นสุดทันทีและหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือนไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังการสอนสิ้นสุดทันทีและหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพ

	N	หลังการสอนสิ้นสุดทันที		หลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน		สถิติทดสอบ t	df	P-value
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	120	57.06	0.71	57.07	0.62	-5.072	1	<.001

3. ผลการสังเกตจากพฤติกรรมของผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษพบว่า ผู้เรียนมีความสุข สนุกสนาน ยิ้มแย้มแจ่มใส และตั้งใจทำกิจกรรมที่มอบหมายให้เป็นอย่างดี

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.66, SD=0.63) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียน โดยการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพ

ที่	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ (N=120) (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1	พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพสำหรับการเรียนรู้คำศัพท์	4.83	0.62	มากที่สุด
2	ชอบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเพราะทำให้ความเข้าใจและจดจำคำศัพท์ได้ดี	4.72	0.61	มากที่สุด
3	กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพทำให้การเรียนภาษาอังกฤษสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ และอยากเรียนภาษาอังกฤษ	4.65	0.64	มากที่สุด
4	ชอบการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเพราะทำให้ได้คิด วิเคราะห์ และเกิดการจดจำอย่างคงทน	4.51	0.66	มากที่สุด
5	ชอบการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเพราะทำให้ทำคะแนนในการสอบดีขึ้น	4.59	0.63	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.66	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน โดยการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพในการเรียน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.66$, $SD=0.63$) กล่าวคือ ผู้เรียนระบุว่า พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเหมาะสำหรับการเรียนรู้คำศัพท์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.83$, $SD=0.62$) ชอบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเพราะทำให้ความเข้าใจและจดจำคำศัพท์ได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.72$, $SD=0.61$) ทำให้การเรียนภาษาอังกฤษสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ และอยากเรียนภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.64$) ชอบการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเพราะทำให้คะแนนในการสอบดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, $SD=0.63$) และชอบการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เพราะทำให้ได้คิด วิเคราะห์ และเกิดการจดจำอย่างคงทน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.66$) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากการวิจัยพบว่า การเรียน โดยการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษสามารถช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังการสอบสิ้นสุดทันทีและหลังการสอบสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เรียนมีความสนุกสนาน ยิ้มแย้มแจ่มใส และตั้งใจทำกิจกรรมที่มอบหมายให้เป็นอย่างดี และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน โดยการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.66$, $SD=0.63$)

7. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการศึกษา พบว่า การเรียน โดยการใช้ภาพเพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษสามารถช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น กล่าวคือ ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์หลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากการเรียน โดยการใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีส่วนร่วมในการเรียน ได้ลงมือปฏิบัติ ผู้เรียนได้มีโอกาสถ่ายทอดความคิด โดยการวาดภาพประกอบ คำศัพท์ การเล่าเรื่องราวคำศัพท์ การทำสไลด์ในการนำเสนอ อีกทั้ง การทำงานของผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนรู้คำศัพท์ โดยการใช้ภาพเป็นกลุ่ม ผู้เรียนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจดจำได้ง่าย การใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพนี้เป็นสิ่งสร้างความสนใจต่อการเรียนรู้อย่างเหมาะสม ผู้เรียนมีจุด

ใจในการเรียนอยู่ตลอดเวลา มีเรียนมีกำลังใจ เมื่อทำงานได้ผลสำเร็จผู้เรียนเกิดความภาคภูมิใจและเกิดความสนใจที่จะทำงานนั้นได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แพริบาร์คท และ เวสซ์ (Paribakht, & Wesche, 1997)

จากการวิจัยที่พบว่า ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังการสอนสิ้นสุดทันทีและหลังการสอนสิ้นสุดไปแล้ว 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการทำกิจกรรมด้วยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญในกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย จดจำได้ง่าย การคงทนไว้ซึ่งผลการเรียนหรือความสามารถที่จะระลึกได้ต่อสิ่งเร้าที่เคยเรียน หรือมีประสบการณ์รับรู้มาแล้ว หลังจากที่ได้ทอดทิ้งไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัดัมส์ (Adams, 1967) และงานวิจัยของ มุกโคโรลิ (Mukoroli, 2011) และ ฟอว์ (Fors, 2016)

สำหรับผลจากการสังเกตที่พบว่า ผู้เรียนมีความสนุกสนาน ยิ้มแย้มแจ่มใส และตั้งใจทำกิจกรรมที่มอบหมายให้เป็นอย่างดี เป็นเพราะผู้เรียนวัยนี้รักสนุก ชอบทำกิจกรรมแบบสบายๆ และการที่ผู้สอนสอนโดยใช้กิจกรรมภาพในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมีส่วนช่วยในการเปิดใจผู้เรียนให้เปิดรับการเรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมถึง ผู้สอนมีการเตรียมการสอนได้อย่างสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียนนั่นเอง

ในส่วนของ การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้คำศัพท์โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพที่พบว่าผู้เรียนในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, $SD=0.63$) ทั้งนี้ เป็นเพราะการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเหมาะสำหรับการเรียนรู้คำศัพท์ ทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและจดจำคำศัพท์ได้ดี ทำให้การเรียนภาษาอังกฤษสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ และอยากเรียนภาษาอังกฤษ ผู้เรียนคะแนนในการสอบดีขึ้น รวมถึง การใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนได้คิด วิเคราะห์ และเกิดการจดจำอย่างคงทน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของแมนเซอร์ซาดะฮ์ (Mansourzadeh, 2014) ทาสโควิช และ เพลตัน (Tascovici & Platon, 2017)

นอกจากนี้ การใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพ ให้ผู้เรียนมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่หลากหลาย ทดแทนการสอนแบบเดิม การใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพช่วยลดความเครียด ช่วยเพิ่มบรรยากาศให้น่าเรียน ทำให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียน สอดคล้องกับทฤษฎีของแพริบาร์คท และ เวสซ์ (Paribakht & Wesche, 1997) ที่ใช้กระบวนการเหล่านี้เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเรียนรู้ หากผู้เรียนมีความคิดเห็นไปในทางบวก การเรียนรู้คำศัพท์จะมีผลในเชิงบวกเช่นกัน

8. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 ควรใช้กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพในทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อให้ผู้เรียนเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น

7.1.2 ผู้สอนสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยภาพแบบที่ไม่ยากเกินไปสำหรับผู้เรียนที่มีระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษต่ำ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ควรเพิ่มกลุ่มควบคุมเพื่อให้เห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาใช้กิจกรรมการเรียนรู้คำศัพท์ด้วยภาพกับรายวิชาอื่นๆ เช่น วิชาภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

- Adams, J.A. 1967. **Human Memory**. New York: McGraw-Hill.
- Ahikpa, J. N. 2011. **The Effectiveness of Still and Animated Cartoon Pictures on Learning Second Language Vocabulary**. Southern Illinois University at Carbondale, ProQuest Dissertations Publishing.
- Cristina, A. 2010. "Vocabulary and language teaching," **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, 19(2): 170-173.
- Fors, A. J. 2016. **Techniques to Improve Foreign Language Vocabulary Retention: A Case Study of the Perceptions of Public High School Foreign Language Teachers**. Trident University International, ProQuest Dissertations Publishing.
- Huffman, S. 2010. **The Influence of Collaboration on Attitudes towards English Vocabulary Learning**. Iowa State University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Mazur, M., Karolczak, K., Rzepka, R., and Kenji A. 2016. "A system for English vocabulary acquisition based on code-switching," **International Journal of Distance Education Technologies**, 14(3): 52-75.
- Mukoroli, J. 2011. "Effective vocabulary teaching strategies for the English for academic purposes ESL classroom," **ESOL Collection**. Paper 501.
- Paribakht, T., & Wesche, M. (1997). "Vocabulary enhancement activities and reading for meaning in second language vocabulary acquisition. In Coady and Huckin (eds)," **Second Language Vocabulary Acquisition: A Rational for Pedagogy**. Cambridge: Cambridge University Press.

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1
STRATEGIC LEADERSHIP INFLUENCE THE LEVEL PARTICIPATIVE
OF ADMINISTRATORS PHETCHABURI PRIMARY EDUCATIONAL
SERVICE AREA OFFICE 1

รัชตา กาญจนโรจน์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: Carbill_handsome@hotmial.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 (2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.936 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน 2) การมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และรายด้าน 3) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 โดยมีค่าพยากรณ์ตัวแปรได้ ($R=0.555$) หรือร้อยละ 30.90 ($R^2 = 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์, การมีส่วนร่วม, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1

ABSTRACT

This research aimed to study (1) Strategic leadership of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1 (2) participative of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1 (3) Compare opinions on the participative of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1, by personal factors. (4) Causal relationship between Strategic leadership and participative of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1. The samples were administrator's used to study in this research is 364. Tools used in the study were query as Rating Scale with 0.936 reliability. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test (Independent), F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results showed that: The overall and each aspect of Strategic leadership of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1 were at high level. The overall and each aspect of participative of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1 were at high level. The comparison by personal factors: Sex, Age, Marital, Education and Time of performance were difference with statistically significant at 0.05 Causal relationship between Strategic leadership and participative of school administrator's under Phetchaburi primary educational service area office 1 were moderate level ($R=0.555$) or 30.90 percentage ($R^2 = 0.309$) with 0.05 statistical significance.

KEY WORDS : Strategic leadership, Participative, Phetchaburi primary educational service area office 1

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ท่ามกลางกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเกิดสังคมความรู้ยุคข่าวสารข้อมูล การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต ข่าวสารความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ จึงเข้าถึงประชาชนได้อย่างง่ายดาย และหลากหลาย เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การกระจายความรู้ ช่วยให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ และเรียนรู้มากขึ้น สังคมโลกกลายเป็นสังคมความรู้ (Knowledge based society) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขการปรับเปลี่ยนการแข่งขัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบ และความมุ่งมั่นของสังคม ที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว รุนแรง และมีความหลากหลายนั้น ต่างก็ส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนบริบท และโครงสร้างการบริหารจัดการการศึกษา ภายใต้สาระแห่งบทบัญญัติของกฎหมายการศึกษา ที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542” ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้างการบริหารการศึกษา โดยยึดหลักของการมีเอกภาพเชิงนโยบายหลากหลาย ในการปฏิบัติ โดยเน้นระบบการกระจายอำนาจ และการยึดหลักการมีส่วนร่วม ของท้องถิ่นเป็นสำคัญ สาระสำคัญของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ. ศ. 2542 นั้นได้เสนอแนวคิดและวิธีการจัดการศึกษาที่ท้าทายหลายด้าน ซึ่งเป็นเสมือนกฎหมายปฏิรูปการศึกษา ดังจะเห็นได้ว่าใน พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาตินี้ ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปในด้านต่าง ๆ คือ ปฏิรูประบบการศึกษาให้สอดคล้องซึ่งกันและกันทั้งระบบ ปฏิรูปแนวทางการจัดการศึกษา โดยให้ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ ปฏิรูปหลักสูตรและเนื้อหาสาระ วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้ทั้งในระบบและนอก

ระบบโรงเรียน ปฏิรูประบบการบริหารและการจัดการศึกษาทั้งหน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น และเอกชน โดยเน้นเรื่อง การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วม ปฏิรูประบบครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา มุ่งเน้นให้มีการยกระดับสภาพของวิชาชีพครู การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพครู ปฏิรูประบบทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา เพื่อระดมทรัพยากรมาใช้เพื่อการศึกษา ปฏิรูประบบประกันคุณภาพการศึกษา เน้นเรื่องของการประกันคุณภาพภายในและให้มีการรับรองและประเมินผลมาตรฐานจากองค์กรภายนอก และปฏิรูปสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มุ่งให้มีการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรูปแบบที่หลากหลายและมีคุณภาพ (ที่มา: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา. สืบค้นจาก www.wiratyasorn.wordpress.com เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560) จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิผลของสถานศึกษา ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการ องค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือ ผู้บริหารสถานศึกษา โดยเฉพาะการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกรับความเป็นเจ้าของ (Ownership) ยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และรวมถึงตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ โดยเฉพาะการบริหารจัดการสถานศึกษา ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาในปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และความมุ่งมั่นของสังคม ที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว รุนแรง และมีความหลากหลายนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องมีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ว่ามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ใ่ว้อย่างเป็นระบบ และชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา วิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ และอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษาสามารถนำผลและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้มากยิ่งขึ้น

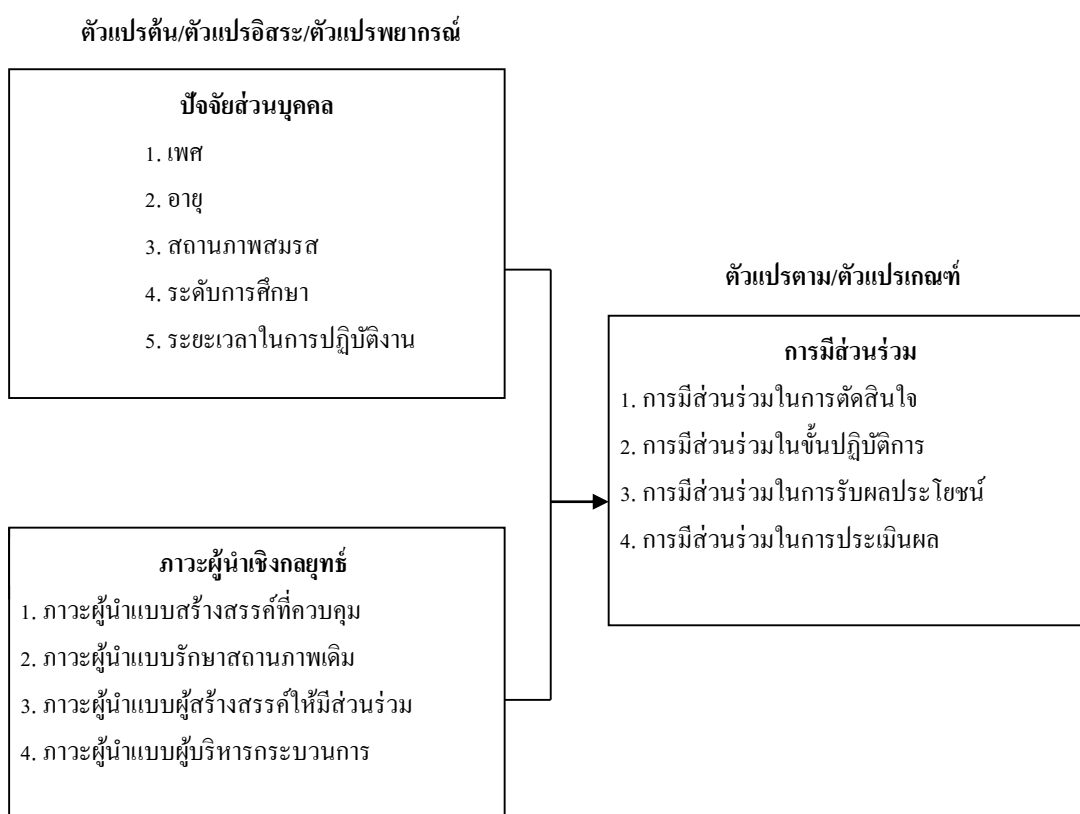
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Nahavandi (2000) เพื่อศึกษา ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบบสร้างสรรค์ที่ควบคุม (2) ภาวะผู้นำ แบบรักษาสถานภาพเดิม (3) ภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม และ (4) ภาวะผู้นำแบบผู้บริหาร กระบวนการ และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Cohen & Uphoff (1977) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วม ของผู้บริหารสถานศึกษา ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วม ในขั้นปฏิบัติการ (3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 816 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 105 คน และเป็นผู้บริหารระดับหัวหน้ากลุ่มสาระต่าง ๆ จำนวน 711 คน ทั้งนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริหารสถานศึกษา ระดับหัวหน้าหมวดขึ้นไป สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 260 คน นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบมักไม่ได้รับความร่วมมือมากนัก หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $260 + (260 \times 0.4) = 364$ คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืน ค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน นำเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีความผิดพลาด การตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 364 คน

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรต้นภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และตัวแปรต้นการมีส่วนร่วม

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 364 คน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ไปยังสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบุรี เขต 1 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบุรี เขต 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความอนุเคราะห์ และชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองบางส่วน และบางส่วนจัดส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามโดยการส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบุรี เขต 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมซองติดแสตมป์เพื่อให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถาม ไปให้ใหม่ โทรศัพท์เพื่อสอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที่ t-test (Independent)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน หรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ระดับขึ้นไป โดยใช้สถิติเอฟ (F-test : One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' method)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบุรี เขต 1 โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ตารางที่ 1 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมในการทำงาน 4 ด้านที่มีต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 4 ด้าน (ENTER) (n=364)

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R ²	F	SE _{est}
	a = 2.376			7.928 *				
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (PA1)	LE1	0.204	0.207	3.540*				
	LE2	0.157	0.127	2.483*	0.529	0.279	34.800	±0.40111
	LE3	0.389	0.355	6.739*				
	LE4	-0.294	-0.289	-5.850*				
	a = 3.293			9.757 *				
การมีส่วนร่วมในชั้นปฏิบัติการ (PA2)	LE1	-0.059	-0.059	-0.906				
	LE2	0.417	0.331	5.855*	0.339	0.115	11.624	±0.45161
	LE3	0.024	0.022	0.371				
	LE4	-0.205	-0.199	-3.625*				
	a = 1.280			3.429 *				
การรับผลประโยชน์ (PA3)	LE1	0.082	0.068	1.140				
	LE2	0.414	0.273	5.255*	0.501	0.251	30.059	±0.49929
	LE3	0.414	0.309	5.759*				
	LE4	-0.324	-0.262	-5.189*				
	a = 1.595			5.374 *				
การประเมินผล (PA4)	LE1	0.037	0.037	0.642				
	LE2	0.459	0.366	7.320*	0.555	0.308	39.993	±0.39721
	LE3	0.349	0.315	6.108*				
	LE4	-0.238	-0.232	-4.781*				
	a = 2.136			8.356				
ในภาพรวม(TPA)	LE1	0.066	0.077	1.341				
	LE2	0.362	0.335	6.703*	0.555	0.309	40.051	±0.34206
	LE3	0.294	0.308	5.973*				
	LE4	-0.265	-0.300	-6.193*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้ ภาวะผู้นำแบบสร้างสรรค์ที่ควบคุม (LE1) ภาวะผู้นำแบบรักษาสถานภาพเดิม (LE2) ภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม (LE3) ภาวะผู้นำแบบผู้บริหารกระบวนการ (LE4) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ในภาพรวม (TPA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.555 หรือร้อยละ 30.90 (R² = 0.309)

มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.34206 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ค่า โดยภาวะผู้นำแบบรักษาสถานภาพเดิม (LE2) มีอิทธิพลต่อสูงสุด ($\beta = 0.335$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม (LE3) ($\beta = 0.308$) และภาวะผู้นำแบบผู้บริหารกระบวนการ (LE4) ($\beta = -0.300$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\hat{Y} = 2.136 + 0.066X_{LE1} + 0.362X_{LE2} + 0.294X_{LE3} - 0.265X_{LE4}$$

สมการคะแนนมาตรฐานเป็นดังนี้

$$\hat{Z} = 0.077Z_{LE1} + 0.335Z_{LE2} + 0.308Z_{LE3} - 0.300Z_{LE4}$$

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 พบว่า ในภาพรวมภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมาก โดยด้านภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาวะผู้นำแบบรักษาสถานภาพเดิม ด้านภาวะผู้นำแบบสร้างสรรค์ที่ควบคุม และด้านภาวะผู้นำแบบผู้บริหารกระบวนการ ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริหารสถานศึกษา มีการปรับปรุงกฎระเบียบหรือแนวทางการปฏิบัติงานกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้มีความยืดหยุ่น รวมทั้งการนำผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเพื่อให้การปฏิบัติงานมีผลสำเร็จของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมาก โดยด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีเพศอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบสร้างสรรค์ที่ควบคุม (LE1) ภาวะผู้นำแบบรักษาสถานภาพเดิม (LE2) ภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม (LE3) ภาวะผู้นำแบบผู้บริหารกระบวนการ (LE4) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ในภาพรวม (TPA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.555 ($R = 0.555$) หรือร้อยละ

30.90 ($R^2 = 0.309$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.34206 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ค่า โดยภาวะผู้นำแบบรักษาสถานภาพเดิม (LE2) มีอิทธิพลต่อสูงสุด ($\beta = 0.335$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำแบบผู้สร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วม (LE3) ($\beta = 0.308$) และภาวะผู้นำแบบผู้บริหารกระบวนการ (LE4) ($\beta = -0.300$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้ ภาวะผู้นำของผู้บริหารถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ การพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าควรเริ่มต้นที่การสร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้นกับผู้บริหาร ในฐานะเป็นผู้น้องการจะต้องสร้างความร่วมมือร่วมใจกันในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั่นคือผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำ (Klodian Lanaj, 2015) ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นคำที่มีความสัมพันธ์กันเมื่อมีผู้นำ (Leader) ก็ต้องมีภาวะผู้นำของคนนั้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความเป็นผู้นำที่อยู่ในตนเองที่ทำให้ผู้อื่นรู้สึกสัมผัส การนำเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้นำจึงต้องเป็นผู้ที่มีทั้งศาสตร์และศิลป์อยู่ในตนเอง ที่สร้างความโดดเด่นในกลุ่มทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ที่จะให้ความไว้วางใจและเชื่อใจว่าสามารถนำไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ได้รับความร่วมมือ และที่นอกเหนือไปจากนั้นคือการได้รับความเคารพนับถือ ผู้นำจึงหมายถึงบุคคลในกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย ให้กำกับและประสานงานให้กิจกรรมของกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้นำอาจเป็นผู้ที่อาจได้รับการเลือกตั้งหรือแต่งตั้ง หรือเป็นผู้ที่แสดงตัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มเพื่อที่จะกำกับและประสานงานที่จะนำไปสู่เป้าหมายด้วยพลังของกลุ่ม เป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ออกคำสั่ง เป็นผู้จัดปัญหาการโต้แย้งภายในกลุ่ม ส่วนภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นการนำองค์การสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายนั้น กล่าวคือความสามารถของผู้นำที่จะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการสร้างพันธกิจ แรงจูงใจ วิสัยทัศน์ การสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายๆท่าน เช่น งานวิจัยของ Johnson & Scholes (2003) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาพบว่า ผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และพบว่ารูปแบบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน อันนำไปสู่ การกำหนดส่วนอื่น ๆ ในองค์กรที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เพราะความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ นำไปสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์องค์กร งานวิจัยของ ไสริดา คล้ายหนองสรวง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 3 ได้และงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ อินตะรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาวะผู้นำและการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินภาค 9 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำมีผลต่อการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการนำแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ ทางการบริหารมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ มีความเชื่อมั่น มีความกล้าเสี่ยงในความคิดนอกกรอบที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของ ความสามารถธำรงรักษาวัฒนธรรม และการนิเทศ ติดตาม และประเมินผล การทำงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 เช่น สภาพแวดล้อมขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร หรือการสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. ควรศึกษา ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ในภูมิภาค หรือระดับประเทศไทย
3. ควรศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อันใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์องค์กร.
- มณีรัตน์ สุพร. (2556). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก :<https://www.gotoknow.org/posts/448160>.
- ทวีศักดิ์ อินตะรัตน์. (2559). การรับรู้ภาวะผู้นำและการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินภาค 9. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2559).

โศภิตา คล้ายหนองสรวง. (2558). การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต3.วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวิทย์ ศรีกรกระโทก. (2555). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา ที่มีต่อผลลัพธ์ทางการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต สาขาการ บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

สำนักงานปฏิรูปการศึกษา. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก :

www.wiratyasom.wordpress.com

Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). **Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation.** In Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

Johnson & Scholes. (2003). **Exploring Corporate Strategy.** 6th ed. Harlow: Pearson Education.

Klodian Lanaj. (2015). Leadership over-emergence in self-managing teams: The role of gender and countervailing biases. **Academy of Management Journal**, 58 (5), 1476-1494.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), pp. 607-610.

Nahavandi, A. (2000). **The Art and Science of Leadership.** (2nd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุป

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF TEACHER'S TEACHING

EXCELLENCE IN THARNPANYA GROUP

ภุริสรุฐฐานปัญญา

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: burin_life@hotmail.com

ดร.สุบิน ยุระรัช

รองศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Subin.yu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป 2) เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรครูหรืออาจารย์โรงเรียนฐานปัญญาโรงเรียนนานาชาติบริติชโคลัมเบีย วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี และสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติมหาชัย ซึ่งประชากรที่ใช้มีจำนวนหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 30 โดยเพื่อความน่าเชื่อถือการศึกษาครั้งนี้จะใช้ร้อยละ 30 ของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลวิจัยพบว่า พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีอายุอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ตำแหน่งการปฏิบัติงาน คือ ครูผู้สอน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และมีประสบการณ์การทำงาน/การสอน ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ความต้องการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุปภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านการอบรมสัมมนาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการศึกษาดูงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และลำดับที่ 6 น้อยที่สุด คือ ด้านการศึกษาต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1

คือ ด้านการวัดและการประเมินผล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และลำดับที่ น้อยที่สุด คือ ลำดับที่ 4 สมรรถนะในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การเรียนการสอน ความเป็นเลิศ

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the teaching and learning management of the teachers at the Tharnpanya Education Group 2) to study the needs of teaching development of the teachers at Tharnpanya Education Group 3) to demonstrate the strategy for developing teachers in teaching and learning to excellence at Tharnpanya Education Group. The samples of the research are the teachers from Tharnpanya School, British Columbia International School, Tharn Technological College and Mahachai Institute of Automotive Technology. The number of population sample using out of the hundred by 15 to 30 percent. For reliability, this study will use 30 percent of the population. The study collects the sample of 51 people and a simple random sampling method is used to draw the sample. A questionnaire was used to collect the data, data analyzed were using by frequency percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient.

The research found that the majority of respondent were 24 females, 47.10% age from 30-39, 26 respondents are 51.00% undergraduate degree, 30 respondents are 58.80% teachers, 40 respondents 78.40% working experience over less than 10 years. 24 respondents, 47.10% . Overall, the needs of teaching development in Tharnpanya Education Group are high. The mean of 4.047, the standard deviation is 0.59 when considering each side, the area of training is high, the mean is 4.30, the standard deviation is 0.63. For study visit, the mean is 4.37, the standard deviation is 0.64 and the least is the continuation of study in higher degree with the mean of 3.80 and the standard deviation of 0.76. The strategy for developing teachers in Tharnpanya Education group are high with the mean of 3.79 and standard deviation of 0.72. First, in consideration to the mean of the measurement and assessment are high with the mean of 3.86 and standard deviation of 0.75. Second, the competency in communication with the mean of 3.86 and the standard deviation of 0.75. Lastly, the least are the competency in communication with the mean of 3.74 and standard deviation of 0.70

KEY WORDS: Strategies Teacher(s) Excellence

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นเครื่องมือหรือกลไกในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความเป็นพลเมือง (เป็นคนดี มีวินัย เป็นพลเมืองที่ดีและมีคุณภาพของ สังคม ประเทศ และของโลก) มีทักษะ ความรู้ความสามารถ และ สมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และการพัฒนาประเทศ (สามารถเรียนรู้ได้ตามความ

ถนัดความสนใจ) และดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข (มีงานทำ มีอาชีพ มีรายได้ รวมทั้ง สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมพหุวัฒนธรรมที่เป็นพลวัตในโลกศตวรรษที่ 21 ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) โดยที่สถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาและการเรียนรู้ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้บริการการศึกษาและการเรียนรู้แก่พลเมืองทั้งผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและ ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2558)

เครือฐานปัญญากรู๊ปได้ดำเนินกิจการด้านการศึกษาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2536 ปัจจุบันได้เปิดทำการสอนในระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงตามพระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชนภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ และในระดับปริญญาตรีตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษามาโดยตลอด และให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะคุณภาพครูผู้สอน เพราะเชื่อว่าครูจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการบริหารงานด้านการศึกษา สถานศึกษาใด ๆ ก็ตามจะสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพและศักยภาพของครู ซึ่งหมายถึง ครูต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และทัศนคติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ การคัดเลือกครูเข้าทำงานสถานศึกษาในเครือฐานปัญญากรู๊ปนั้น มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้ครูที่ดี มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับเนื้อหาวิชาและสาขาวิชาที่ทำการเปิดสอน แต่เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอมีการค้นพบวิทยาการ เทคโนโลยี และเทคนิคการสอนใหม่ ๆ ทำให้ครูที่เลือกสรรเข้ามาใน ณ ขณะนั้นอาจจะกลับกลายเป็นผู้ที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่การสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารสถานศึกษาในเครือฐานปัญญากรู๊ปที่จะต้องพัฒนาครูเหล่านั้น ให้มีคุณภาพและศักยภาพในด้านการสอนมากยิ่งขึ้น ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเพื่อให้สถานศึกษาในเครือฐานปัญญากรู๊ป สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและเป็นเลิศทางด้านวิชาการ

จากการตรวจสอบคุณภาพในเครือที่พบว่ามีปี 2557 – 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนนักเรียนที่ขาดเรียนและลาออกเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการขาดเรียนและออกไประหว่างภาคการศึกษา ในการจัดหลักสูตรและวิธีการสอน หน่วยงานหรือสถานศึกษาจัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของอาจารย์ให้บรรลุตามที่ต้องการ จึงเป็นการจัดแบบคาดการณ์หรือตามที่สังเกตหรือคิดว่าเป็น ซึ่งหากได้มีการสอบถามปัญหาการเรียนของนักเรียน เช่น ผู้เรียนไม่มีความพร้อมในการเรียน การจัดเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ขาดการทำวิจัยในชั้นเรียนที่ทำให้ไม่ทราบปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้สอนไม่ใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น (รัตนา ประเสริฐศรี, 2555) และปัญหาการเรียนการสอนมักเกิดได้เสมอในทุกระดับการศึกษาจะแตกต่างกันบ้างก็เพียงปัญหาเหล่านั้นมีมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจทำให้ผู้เรียนขาดความสนใจในรายวิชาที่เรียนทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และขาดความกระตือรือร้น จำเป็นต้องรู้ถึงปัญหาในการเรียนการสอนเพื่อนำปัญหาที่พบมาดำเนินการแก้ไข และพัฒนาหรือปรับปรุงพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดคุณภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนในเครือ

จากความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพครูในด้านการเรียนการสอนที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรู๊ป ซึ่งผลจาก

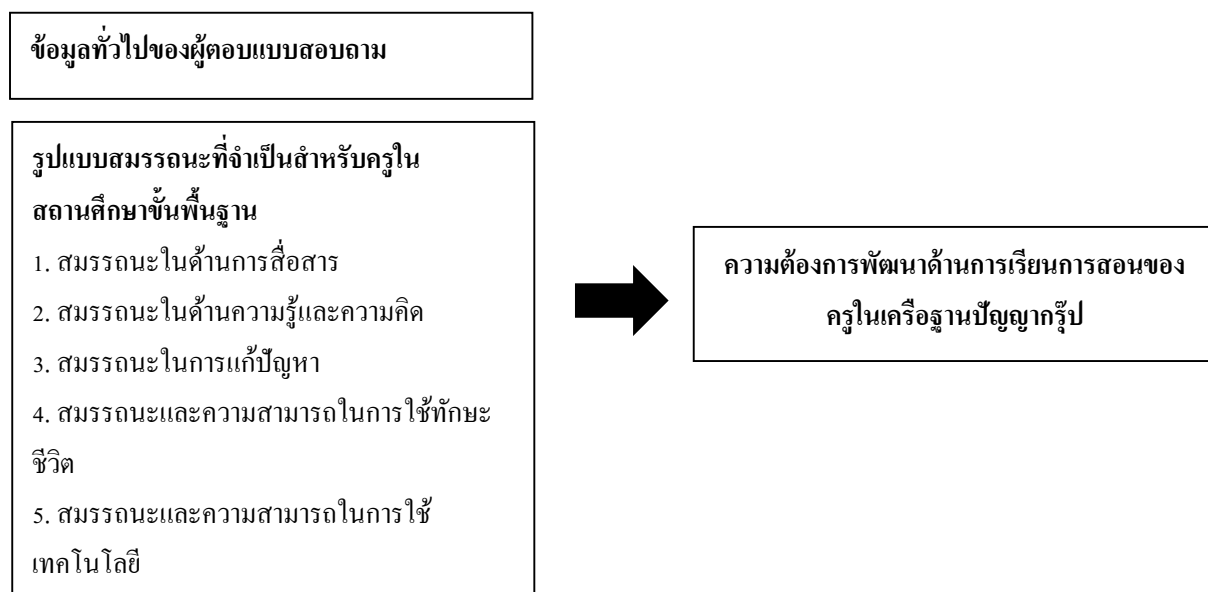
การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาในเครือฐานปัญญากรุป ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาครูในด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป
2. เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุป

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครูในการจัดการด้านการเรียนการสอน มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนการสอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาครู แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร และสมรรถนะของผู้เรียนและครูในทศวรรษที่ 21 เพื่อนำมาทำกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอนของครูใน

เครื่องมือปัญหากรุป เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครื่องมือปัญหากรุป และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครื่องมือปัญหากรุป

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรครูหรืออาจารย์โรงเรียนฐานปัญญา จำนวน 90 คน โรงเรียนนานาชาติบริติชโคลัมเบีย จำนวน 20 คน วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี จำนวน 46 คน และสถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรครูหรืออาจารย์โรงเรียนฐานปัญญาโรงเรียนนานาชาติบริติชโคลัมเบีย วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี และสถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย ซึ่งประชากรที่ใช้มีจำนวนหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 30 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2551) โดยเพื่อความน่าเชื่อถือการศึกษาครั้งนี้จะใช้ร้อยละ 30 ของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานศึกษาเครื่องมือปัญหากรุป	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	คน	คน
โรงเรียนฐานปัญญา	90	27
โรงเรียนนานาชาติบริติชโคลัมเบีย	20	6
วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี	46	14
สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย	14	4
รวม	170	51

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา คือ สภาพการจัดการด้านการเรียนการสอน และความต้องการการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครื่องมือปัญหากรุป

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอน และความต้องการการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครื่องมือปัญหากรุป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อคำถามที่ได้กำหนด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการ เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้ขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอน และความต้องการการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุปนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อยที่สุด

4. ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อคำถามที่ได้กำหนด ใช้การ วิเคราะห์เนื้อหา แจกแจงความถี่ จัดเรียงลำดับรายการที่มีความถี่สูงสุด และเสนอเป็นความเรียง

ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุป ผู้ศึกษาคำเนินการสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสังเคราะห์ผลการศึกษาซึ่งเป็นการนำข้อ ค้นพบจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1-2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อความรู้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยนำข้อสรุปต่าง ๆ มาเชื่อมโยงเป็น โครงสร้างข้อสรุปที่สามารถตอบคำถามการศึกษาได้ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาขอรับข้อค้นพบทั้ง 2 ส่วนให้เป็นผลการสังเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้ง 2 ส่วน ที่ตรงกันหรือมีความเชื่อมโยงจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาอธิบายในเชิงสาเหตุต่อกันได้
2. นำข้อค้นพบที่ได้จากการสังเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนเพื่อนำมากำหนดเป็นร่างกลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุป

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การพัฒนาคู่มือการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุป โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อร่างกลยุทธ์การพัฒนาคู่มือการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศในเครือฐานปัญญากรุปและมีการปรับปรุง และพัฒนา ต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ตำแหน่งการปฏิบัติงาน คือ ครูผู้สอน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และมีประสบการณ์การทำงาน/การสอน ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความต้องการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุปภาพรวม

ความต้องการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการอบรมสัมมนา	4.30	0.63	มาก	1
2. ด้านการศึกษาดูงาน	4.37	0.64	มาก	2
3. ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้	4.19	0.74	มาก	3
4. ด้านการทำวิจัยในชั้นเรียน	3.93	0.77	มาก	4
5. ด้านนิเทศการสอน	3.86	0.70	มาก	5
5. ด้านการศึกษาต่อ	3.80	0.76	มาก	6
รวม	4.07	0.59	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการพัฒนาการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุปภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านการอบรมสัมมนา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการศึกษาดูงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ลำดับที่ 3 คือ ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ลำดับที่ 4 คือ ด้านการทำวิจัยในชั้นเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ลำดับที่ 5 คือ ด้านนิเทศการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และลำดับที่ 6 น้อยที่สุด คือ ด้านการศึกษาต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรู๊ป

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรู๊ปภาพรวม

การบริหารงานบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านเทคนิคการสอน	3.77	0.70	มาก	3
2. ด้านสื่อการสอน	3.74	0.70	มาก	4
3. ด้านการวัดและการประเมินผล	3.86	0.75	มาก	1
4. สมรรถนะในด้านการสื่อสาร	3.82	0.75	มาก	2
รวม	3.79	0.72	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรู๊ปภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1 คือ ด้านการวัดและการประเมินผล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะในด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ลำดับที่ 3 คือ ด้านเทคนิคการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ลำดับที่ 4 สมรรถนะในด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

6. อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรู๊ปภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการอบรมสัมมนา ลำดับที่ 2 คือ ด้านการศึกษาดูงาน และน้อยที่สุดคือ ลำดับที่ 5 คือ ด้านนิเทศการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรอขวรรณ ประเสริฐผล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ของครูใหม่โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินด้านความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ของครูใหม่โรงเรียนเอกชน ประเภทสามัญศึกษา โดยภาพรวมมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรู๊ป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการวัดและการประเมินผล ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะในด้านการสื่อสาร และน้อยที่สุดคือ ลำดับที่ 4 คือ สมรรถนะในด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินดา เลิศฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาครูด้านสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อใช้ในการเรียนรู้ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริหารโรงเรียนในสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้าน ผลการวิจัยที่ได้นำไปจัดทำ โครงการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้นสำหรับกลุ่มครู ผลวิเคราะห์ใช้ Paired Samples t-test กับ แบบทดสอบความรู้เบื้องต้นการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศก่อนและหลังการอบรมของกลุ่มครูมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับโครงการอบรมเป็นภาพรวมแสดงความพึงพอใจในโครงการอบรมอยู่ในระดับสูงที่สุด

3. ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนความต้องการพัฒนาด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป ในเรื่อง ด้านการศึกษาต่อ โดยสนับสนุนในครูผู้สอนได้ศึกษาต่อเพื่อนำความรู้มาปรับใช้และพัฒนาต่อไปในเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาครูด้านการเรียนการสอนของครูในเครือฐานปัญญากรุป ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนสมรรถนะในด้านการสื่อสาร เช่น เปิดให้ครูผู้สอนแต่ละสถาบัน ได้มีโอกาสพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติเพื่อนำไปประยุกต์กับการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศาสตร์ เพียรไธสง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาครูที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาพิจารณาตามสมรรถนะหลักแต่ละด้าน พบว่า ระดับสภาพการปฏิบัติงานของครู โดยภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู อันดับสองคือ ด้านการพัฒนาตนเอง และอันดับสาม คือ ด้านการบริการที่ดี และในอันดับสุดท้าย คือ ด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน

7. ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรดำเนินการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสำหรับใช้ในพัฒนาบุคลากรครูในสถานศึกษาเครือฐานปัญญากรุปในด้านการเรียนการสอนได้
- 2) ควรศึกษาวิจัยแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารเพื่อให้เกิดแนวคิดในการบริหารสถานศึกษาในเครือเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาการบริหารการศึกษาและแนะนำทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จไปด้วยดี

ขอบพระคุณ ดร.ภักดี ฐานปัญญา และ ดร.มาลี ฐานปัญญา พร้อมทั้งคณะผู้บริหารในเครือฐานปัญญา เอ็ดดูเคชั่น กรุป รวมถึงคุณครูโรงเรียนในเครือ ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2558). (ร่าง) **กรอบทิศทางแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2574)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ทิตนา เขมมณี. (2551). **วิธีสอนสำหรับครูมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Arends, R. I. (2001). **Learning to teach** (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Castetter, W.B. (1976). *The Personnel Function in Education Administration*. New York: Macmillan.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, 6, 297-334.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต

มาปฏิบัติ: กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า

FACTORS AFFECTING THE APPLICATION OF PROMOTING

GOOD GOVERNANCE IN UPRIGHT SCHOOL:

A CASE STUDY OF DEBSIRINROMKLAO SCHOOL

กฤษฎา สัจวรรณ

คณะสังคมศาสตร์ (พัฒนสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: mono_s.science@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ : กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า 2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต 3) เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตเข้ามาปฏิบัติ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการครูโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า จำนวน 23 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปทำการวิเคราะห์ วิจัย เปรียบเทียบความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ ในโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้าคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านการใช้ทรัพยากร และปัจจัยในด้านทัศนคติของผู้บุคลากรในองค์กร 2) ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลของบุคลากรในองค์กรที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต คือ เพศ การศึกษา และตำแหน่งทางราชการ มีส่วนในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และส่งผลต่อการนำนโยบายโรงเรียนสุจริตเข้ามาปฏิบัติในองค์กร 3) ผลที่เกิดขึ้นเมื่อมีการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตเข้ามาปฏิบัติในองค์กรนั้นเกิดขึ้นใน 2 ทาง คือ ผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมของนักเรียน ด้วยการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม โดยมีการบูรณาการคุณลักษณะของโรงเรียนสุจริตเข้ากับกิจกรรมต่างๆที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักเรียน และบูรณาการคุณลักษณะของโรงเรียนสุจริตเข้ากับคุณลักษณะอันพึงประสงค์และค่านิยมหลักคนไทย 12 ประการเพื่อประเมินนักเรียน และผลที่เกิดขึ้นกับองค์กร ที่ทำให้เกิดองค์กรที่ยึดหลักการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส มีการตรวจสอบการทำงานด้วยหลักธรรมาภิบาล และมีการสร้างระบบสารสนเทศที่ช่วยให้เกิดความโปร่งใส

คำสำคัญ : ธรรมาภิบาล โรงเรียนสุจริต

ABSTRACT

This qualitative research aimed to study 1) factors affecting the implementation of promoting good governance in upright school using Debsirinromkiao school as a case study, 2) the teachers' personal data affecting the implementation of promoting good governance in upright school and 3) the result of the implementation of promoting good governance in upright school. In-depth and structured interviewing collected from 23 teachers of Debsirinromkiao school, data were compared and analyzed. The findings were as follow: 1) the factors affecting the implementation of promoting good governance in upright school of the case study were organization, communication, resource and attitude, 2) the teachers' personal data affecting the implementation of promoting good governance in upright school were gender, educational background and working position, 3) the results of the implementation of promoting good governance in upright school has shown that 1) students' behaviors were improved because of promoting moral virtues by integrating characteristics of upright school with every learning activity and integrating characteristics of upright school with desirable characteristics and 12 core values of Thai people to assess the students' moral virtues and 2) school administration hold the principle of good governance; transparency, evidence-based investigation and created the information system to prove the transparency.

KEYWORDS : Good Governance Upright School

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยได้มีพัฒนาการทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มาเนิ่นนานแล้ว แม้ว่าจะได้รับผลสำเร็จในหลายประการ ดังจะเห็นได้จากการขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากรให้ดีขึ้น แต่ประเทศไทยก็ยังเผชิญกับปัญหาต่างๆ เช่น การทุจริต เกิดระบบอุปถัมภ์ในหน่วยงานราชการ การบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพและความโปร่งใส เมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ สังคมจึงอ่อนแอนำไปสู่การพัฒนาที่ขาดความสมดุลและยั่งยืน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ได้กลายมาเป็นที่มาของปัญหาในสังคมไทย ที่ฝังรากลึกมาอย่างยาวนาน ส่งผ่านความคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มเยาวชนของชาติ ทำให้เกิดเป็นค่านิยมที่ว่าเรื่องของการโกง การทุจริต คอร์รัปชันเป็นเรื่องปกติของสังคม ทั้งที่แท้จริงแล้วปัญหาเหล่านี้ เป็นปัญหาที่ถือว่าเป็นความเลวร้ายที่ทุจริตความเจริญของประเทศชาติ จึงทำให้เกิดแนวคิดของธรรมาภิบาล หรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารกิจการบ้านเมืองทุกภาคส่วน และยังเป็นแนวทางในการจัดระเบียบทางสังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน ให้อยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข ซึ่งหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือ ธรรมาภิบาล นั้น ก็ปรากฏในพระราชกฤษฎีกาการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ที่ได้มุ่งเน้นในหน่วยงานของรัฐดำเนินการหน้าที่โดยยึดหลักการพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ทั้งนี้ก็เพื่อจะสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐและประเทศต่อไป (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558 : ออนไลน์)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่เป็นองค์กรสาธารณะที่มีพันธกิจแบบบูรณาการ มีการสร้างระบบธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในองค์กร (Good Governance) ควบคู่ไปกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่สร้างสรรค์เยาวชนของชาติให้เจริญเติบโต โดยมีความรู้คู่คุณธรรม ซึ่งได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเจตคติให้นักเรียน ครู ผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษาทุกคนได้ตระหนัก เข้าใจการคิดแบบมีเหตุผล ชี้นำคุณค่าแห่งความเป็นธรรมชาติ และสร้างความรู้สึกลำบากใจที่ผิดชอบชั่วดีให้เกิดขึ้นภาคภูมิใจในการทำมาดี รังเกียจความผิด โกง รวมทั้งสร้างเครือข่ายชุมชนของการป้องกันการทุจริต วัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงถือเป็นหลักในการสร้างธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นใน

โครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา ในด้าน โรงเรียนสุจริต ถือกำเนิดขึ้นมาเนื่องจากการตระหนักถึงสภาพปัญหาของสังคมในปัจจุบัน ในเรื่องของ การทุจริตคอร์รัปชันที่เริ่มทวีความรุนแรง จนอาจจะกลายเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้มีกำหนดยุทธศาสตร์ในการป้องกันการทุจริตให้เกิดขึ้นคือ สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ปลุกจิตสำนึกสาธารณะ มีทักษะกระบวนการคิด มีวินัย ซื่อสัตย์ อยู่อย่างพอเพียง มีจิตสาธารณะ ยึดมั่น ในคุณธรรมจริยธรรมร่วมพลังสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และป้องกันการทุจริต ให้แก่นักเรียน ครู ผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌมศึกษาเขต ๒ จัดเป็นสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ที่มีการฝึกฝนให้คนเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เพียบพร้อมด้วยความรู้ คุณธรรมจริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และเป็นสถาบันการศึกษาที่มีการขับเคลื่อนองค์กรตามยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และได้พัฒนาสถานศึกษาตามโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาล โรงเรียนสุจริต ซึ่งทั้งนี้ก็มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้านำโครงการดังกล่าวมาบูรณาการและปฏิบัติในการเกิดผลในองค์กร เช่น ด้านโครงสร้างขององค์กรที่มีการแบ่งตามสายงาน เช่น กลุ่มบริหารวิชาการ กลุ่มบริหารงบประมาณ กลุ่มบริหารงานบุคคล และกลุ่มบริหารงานทั่วไป การสื่อสารภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในนโยบายต่างๆที่ตรงกัน ทรัพยากรต่างๆในองค์กร และทัศนคติของนักเรียน ครูอาจารย์ ผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษา ในเรื่องโรงเรียนสุจริต

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาใช้ในการปฏิบัตินั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร โรงเรียน คณะครูและบุคลากรทางการศึกษา และนักเรียน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ ; กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า เพื่อจะได้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องและส่งผลการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต ไปปฏิบัติ และจะได้ทราบว่าในการดำเนินโครงการดังกล่าวมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเพื่อให้การจัดการศึกษาในโรงเรียนมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า
3. เพื่อศึกษาผลของการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า

3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล หรือธรรมรัฐ หมายถึง กระบวนการปกครองบริหารที่อาศัยปรัชญาหลักการที่ถูกต้อง เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคม มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของสังคม และนำมาซึ่งความเจริญในด้านต่างๆ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) หลักนิติธรรม หมายถึง การตรากฎหมายที่ถูกต้องและเป็นธรรม การบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย และปฏิบัติตามกฏกติกาที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด 2) หลักคุณธรรม หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม การส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ 3) หลักความโปร่งใส หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส 4) หลักความมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความเห็น ในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของ 5) หลักความรับผิดชอบ หมายถึง การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณสุขบ้านเมือง ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง 6) หลักความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่จำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

เจฟฟรีย์ เพรสแมน (Jeffrey L. Pressman) และอารอน วิลดอฟกี (Aaron Wildavsky) ได้ให้ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า หมายถึง กระบวนการของปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่มีการกำหนดไว้ก่อนหน้านั้น แล้วกับการกระทำหรือปฏิบัติการทั้งหลายให้เกิดผลไปตามนั้น

ศุภชัย ขวาระประภาส (2533 : 101) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ลักษณะของนโยบายนั้นๆ , วัตถุประสงค์ของนโยบาย , ความเป็นไปได้ทางการเมือง , ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี , ความเพียงพอของทรัพยากร , ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และทัศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ

แนวคิดและความเป็นมาเกี่ยวกับโรงเรียนสุจริต

การทุจริตคอร์รัปชันเป็นปัญหาที่ทำลายสังคมอย่างรุนแรงและฝังรากลึก เป็นปัญหาที่สะท้อนวิกฤตการณ์ด้านคุณธรรมจริยธรรมของคนในสังคม ซึ่งการที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืนนั้น คนในสังคมต้องมีค่านิยมในการรักความดีและรู้สึกไม่ยอมรับพฤติกรรมทุจริตคอร์รัปชันและการโกงทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในกลุ่ม

เด็กและเยาวชน ซึ่งการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องนี้จะเป็นรากฐานสำคัญเพื่อให้เด็กเติบโตขึ้นเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ และเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชันที่ได้ผลที่สุด ศูนย์สาธารณประโยชน์และประชาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และองค์กรเพื่อความโปร่งใสในประเทศไทย จึงได้ดำเนินกิจกรรมเด็กในทุกรูปแบบเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการรักความถูกต้องและมีความกล้าหาญทางจริยธรรมมาตั้งแต่พ.ศ. 2541 เช่น การจัดค่ายอบรมเยาวชนเมล็ดพันธุ์ประชาธิปไตยด้วยค่านิยมคอร์รัปชัน การจัดทำหนังสือสำหรับเด็ก การประกวดเรียงความ การประกวดภาพเขียน ละครเด็ก และการโต้วาที เป็นต้น

ต่อมาเมื่อกรุงเทพมหานครมีนโยบายที่จะเอาจริงเอาจังต่อการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน ผู้บริหารกรุงเทพมหานครได้ปรึกษากับศูนย์สาธารณประโยชน์และประชาสังคม และองค์กรเพื่อความโปร่งใสในประเทศไทย เพื่อขอให้จัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน สำหรับใช้ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร จึงได้เกิดหลักสูตร “โตไปไม่โกง” ขึ้น ศูนย์สาธารณประโยชน์และประชาสังคม และองค์กรเพื่อความโปร่งใสในประเทศไทย จึงได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตร “โตไปไม่โกง โดยมีหลักการสำคัญในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้เด็กนักเรียน เริ่มดำเนินการปีแรกในพ.ศ. 2553 โดยจัดทำหลักสูตรและอบรมครูผู้สอน เพื่อนำไปใช้จัดการเรียนการสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 จนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และดำเนินการอย่างต่อเนื่องในพ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นปีที่สองของการดำเนินโครงการ ที่ขยายขอบเขตของเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 และ พ.ศ. 2555 ได้ดำเนินการออกแบบเนื้อหาหลักสูตรสำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 พ.ศ. 2556 กำลังดำเนินการผลิตหลักสูตรระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

เนื้อหาหลักสูตรครอบคลุมความดี 5 ประการที่ช่วยสร้างชาติและต่อต้านการทุจริต ได้แก่

- 1) ความซื่อสัตย์สุจริต คือ การยึดมั่นในความสัตย์จริงและสิ่งที่จะต้องดีงาม รู้จักแยกแยะถูกผิด ปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นโดยชอบ ไม่คดโกง
- 2) การมีจิตสาธารณะ คือ การมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม ตระหนักรู้และคำนึงถึงสังคมส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อตัวเองในการกระทำใดๆ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อส่วนรวม
- 3) ความเป็นธรรมทางสังคม คือ การปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันอย่างมีเหตุผล โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศ เชื้อชาติ ชนชั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ
- 4) กระทำอย่างรับผิดชอบ คือ การมีจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ให้ดีที่สุด เคารพกฎกติกา พร้อมให้ตรวจสอบการกระทำได้เสมอหากมีการกระทำผิดก็พร้อมที่จะยอมรับและแก้ไข
- 5) เป็นอยู่อย่างพอเพียง คือ การดำเนินชีวิตอย่างพอประมาณ ซื่อตรงไม่โลภมาก รู้จักยับยั้งชั่งใจ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ข้าราชการครู โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า จำนวน 23 คน เก็บข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2560

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเชิงลึก โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มข้าราชการครู โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า โดยจะการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มข้าราชการครู และมีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มข้าราชการครูจำนวน 23 คน โดยการสัมภาษณ์ในระหว่างวันที่ 20 เมษายน ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2560

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มข้าราชการครู มาทำการมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในประเด็นที่ขาดหายไป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive) และใช้หลักทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนโยบายโครงการ โรงเรียนสุจริต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตีความข้อมูลที่ได้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาล โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำโครงการดังกล่าวมาปฏิบัติ และศึกษาผลที่เกิดจากการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติ : กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ และศึกษาผลของการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตไปปฏิบัติ กลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการครูโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้าจำนวน 23 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปทำการวิเคราะห์ วิเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็น แล้วสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการครู โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้าราชการครูโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า จำนวน 23 คน เพศชาย 6 คน เพศหญิง 17 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี มีสถานภาพโสด 11 คน และสมรส 12 คน จบการศึกษาขั้นต่ำคือระดับปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งสิ้น 13 คน มีตำแหน่งครู ค.ศ.3 จำนวน 6 คน ครู ค.ศ.2 จำนวน 9 คน ครู ค.ศ. 1 จำนวน 7 คน และครูผู้ช่วย 1 คน ซึ่งก็พบว่าเพศมีผลต่อการนำนโยบายมาปฏิบัติแตกต่างกัน เพราะจะมีความแตกต่างกันในด้านของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ในส่วนของช่วงอายุนั้นก็มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติที่แตกต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาและตำแหน่งทางราชการ ก็มีส่วนในการนำนโยบายไปปฏิบัติแตกต่างกัน เพราะประสบการณ์ที่ต่างกัน การมีประสบการณ์ที่มากจะทำให้เกิดความตระหนักและวิเคราะห์สภาพปัญหาขององค์กร ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังมีส่วนในการถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ไปยังข้าราชการรุ่นน้อง เพื่อให้เกิดความรักและห่วงใยในองค์กรเช่นเดียวกับตนเอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการโรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติในองค์กร

ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติ นั้น มีปัจจัยในด้าน โครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านการใช้ทรัพยากร และปัจจัยด้านทัศนคติของคนใน เพราะจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งก็มีที่มาจากปัจจัยดังกล่าว

เช่น การจัดวางตัวบุคคลไม่เหมาะสมกับงาน การจัดระบบการบริหารจัดการที่ขาดความโปร่งใส การสื่อสารส่งต่อนโยบายเกิดความบกพร่อง ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการนำนโยบายต่างๆ ไปปฏิบัติ การใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น และการขาดระบบสารสนเทศที่ควบคุมการใช้ทรัพยากรที่ส่วนต่างๆ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ของบุคลากรที่ก่อให้เกิดการยอมรับโครงการดังกล่าวเข้ามาเพื่อช่วยแก้ไขสภาพปัญหาขององค์กรที่เคยเกิดขึ้น ด้วยการสร้างความตระหนักถึงวิเคราะห้ถึงสภาพปัญหาจากปัจจัยดังกล่าว แล้วส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้ความเข้าใจในโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาขององค์กร

ส่วนที่ 3 ผลของการนำโครงการโรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติ

จากการศึกษาผลที่เกิดจากการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต พบว่ามีข้าราชการครูจำนวน 15 คน ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อมีการนำโครงการนี้เข้ามาปฏิบัติ สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านพฤติกรรมของนักเรียนได้ และมีการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม โดยเฉพาะในด้านของความซื่อสัตย์สุจริตซึ่งประกอบด้วย เรื่องของทักษะกระบวนการคิด การมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต การอยู่อย่างพอเพียง และการมีจิตสาธารณะ โดยมีการบูรณาการคุณลักษณะของความซื่อสัตย์สุจริต เข้ากับกิจกรรมการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง และบูรณาการให้เข้ากับระบบการประเมินคุณลักษณะของนักเรียน โดยมีการบูรณาการให้เข้ากับคุณลักษณะอันพึงประสงค์และค่านิยมหลักคนไทย 12 ประการ จึงส่งผลให้ปัญหาด้านพฤติกรรมดังที่เคยปรากฏในอดีตนั้นลดน้อยลงไป และไม่กลับมาเกิดขึ้นอีก และมีข้าราชการครูอีกจำนวน 15 คน ได้ให้ข้อมูลว่า ในส่วนที่เกิดผลกับองค์กร เมื่อมีการนำโครงการนี้เข้ามาปฏิบัติในสถานศึกษาแล้ว ก็สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการจัดระบบองค์กร ให้มีความโปร่งใส และเป็นไปตามหลัก ธรรมาภิบาล โครงการนี้ช่วยจัดระบบการบริหารให้มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ทำให้นักุลากรเกิดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตน และช่วยลดช่องทางการทุจริตที่จะเกิดขึ้นในองค์กรได้ และเมื่อไม่มีการทุจริตหรือใช้ทรัพยากรขององค์กรไปในเรื่องส่วนตัว ก็จะไม่สูญเสียทรัพยากรขององค์กรไปในเรื่องที่เปล่าประโยชน์ แต่ก็มีปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บุคลากรบางส่วนยังมีความสับสนต่อโครงการดังกล่าวว่า เป็นโครงการที่เพิ่มภาระในการปฏิบัติหน้าที่ และเป็นโครงการที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานกว่าจะเกิดผลของการเปลี่ยนแปลง

6. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต เข้ามาปฏิบัติ : กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า นั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามประเด็น 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการครู โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า ผลการวิจัยสรุปว่า เพศระดับการศึกษา และตำแหน่งทางราชการ มีผลต่อการนำโครงการดังกล่าวเข้ามาปฏิบัติในองค์กร มีส่วนในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี ที่ศิริพรรณ เฟื่องเงิน (2555) ศึกษา พบว่า เพศมีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในนโยบายต่างๆแตกต่างกัน และในส่วนของตำแหน่งทาง

ราชการจะสอดคล้องกับประสบการณ์การทำงาน และความรู้เห็นสภาพบริบทขององค์กร จึงส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์นโยบายต่างๆตามสภาพความเป็นจริง และสอดคล้องกับบริบทขององค์กร

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการโรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติในองค์กร ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการนำโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริต มาปฏิบัตินั้นมีปัจจัยในด้านของโครงสร้างองค์กร เนื่องจากการทำงานที่ขาดการประสานเชื่อมโยงกัน และขาดระบบการประเมินที่มีความโปร่งใส ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากการสื่อสารนโยบายต่างๆขององค์กรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อาจจะสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และเกิดภาวะเกี่ยงงาน บุคลากรในองค์กรเห็นว่าควรมีการสื่อสารนโยบายที่มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาองค์กรการบริหารส่วนตำบลในภาคกลาง ที่รัฐกร กลิ่นอุบล (2551) ศึกษาพบว่าการสื่อสารที่ดีที่สุดคือการปิดประกาศข่าวสาร และรองลงมาคือการแจ้งรายละเอียดของงานที่ได้รับผิดชอบ และฝ่ายบริหารระดับสูงขึ้นไปควรแจ้งรายละเอียดของงานในทุกๆครั้ง ปัจจัยด้านการใช้ทรัพยากร เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การจัดสรรทรัพยากรยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ และเกิดเอื้อประโยชน์ในกลุ่มพวกพ้อง และปัจจัยด้านทัศนคติของคนในองค์กร มีผลต่อการนำเอาโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสถานศึกษา โรงเรียนสุจริตมาปฏิบัติ เพราะจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก็มีที่มีที่มาจากปัจจัยดังกล่าว เช่น การจัดวางตัวบุคคลไม่เหมาะสมกับงาน การจัดระบบการบริหารจัดการที่ขาดความโปร่งใส การสื่อสารส่งต่อ นโยบายเกิดความบกพร่อง การใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น และการขาดระบบสารสนเทศที่ควบคุมการใช้ทรัพยากรที่ส่วนต่างๆ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ของบุคลากรที่ก่อให้เกิดการยอมรับโครงการดังกล่าวเข้ามาเพื่อช่วยแก้ไขสภาพปัญหาขององค์กรที่เคยเกิดขึ้น

ประเด็นที่ 3 ผลของการนำโครงการโรงเรียนสุจริต มาปฏิบัติ เมื่อมีการนำโครงการนี้เข้ามาปฏิบัติสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านพฤติกรรมของนักเรียนได้ และมีการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม โดยเฉพาะในด้านของความซื่อสัตย์สุจริตซึ่งประกอบด้วย เรื่องของทักษะกระบวนการคิด การมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต การอยู่อย่างพอเพียง และการมีจิตสาธารณะ โดยมีการบูรณาการคุณลักษณะของความซื่อสัตย์สุจริต เข้ากับกิจกรรมการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง และบูรณาการให้เข้ากับระบบการประเมินคุณลักษณะของนักเรียน โดยมีการบูรณาการให้เข้ากับคุณลักษณะอันพึงประสงค์และค่านิยมหลักคนไทย 12 ประการ จึงส่งผลให้ปัญหาด้านพฤติกรรมดังที่เคยปรากฏในอดีตนั้นลดน้อยลงไป จนปัญหาในบางปัญหาที่ไม่กลับมาเกิดขึ้นอีก และมีข้าราชการครูอีกจำนวน 15 คน ได้ให้ข้อมูลว่า ในส่วนที่เกิดผลกับองค์กร เมื่อมีการนำโครงการนี้เข้ามาปฏิบัติในสถานศึกษาแล้วก็สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการจัดระบบขององค์กร ให้มีความโปร่งใส และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล โครงการนี้ช่วยจัดระบบการบริหารให้มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ทำให้บุคลากรเกิดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตน และช่วยลดช่องทางการทุจริตที่จะเกิดขึ้นในองค์กรได้ และเมื่อไม่มีการทุจริตหรือใช้ทรัพยากรขององค์กรไปในเรื่องส่วนตัว ก็จะไม่สูญเสียทรัพยากรขององค์กรไปในเรื่องที่ไม่ได้ประโยชน์ ซึ่งการดำเนินการบริหารตามนโยบายโรงเรียนสุจริตนั้น ก็สอดคล้องกับองค์ประกอบของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งกล่าวโดยอนันท์ ปันยารชุน (2542) ว่าองค์ประกอบของรัฐธรรมนูญ 9 ประการตามความหมายของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชน การมีกฎหมายที่ยุติธรรม มีการเปิดเผยความ

โปร่งใส การมีฉันทานุมัติร่วมในสังคม การมีกลไกการเมืองที่ชอบธรรม มีความเสมอภาค การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการบริหาร การมีพันธะความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนในส่วนของโครงการเสริมสร้าง ธรรม มาภิบาลในสถานศึกษา นโยบายโรงเรียนสุจริต เพื่อให้เกิดการดำเนินงานตามโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากผลการวิจัยพบว่าโครงการเสริมสร้างธรรมมาภิบาลในสถานศึกษา สามารถช่วยปัญหาต่างๆ ขององค์กรได้ แต่บุคลากรควรปฏิบัติหน้าที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลอย่างยั่งยืน
3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารควรมีการแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และเป็นแกนนำหลักในการดำเนิน นโยบายต่างๆ ประสานงานให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ
4. จากผลการวิจัยพบว่าองค์กรควรกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ ตรงกัน และไม่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติหน้าที่
5. จากผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้าควรพัฒนารูปแบบการบูรณาการคุณลักษณะของ โรงเรียนสุจริต เข้ากับกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีความชัดเจน เพื่อจะได้เป็นการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้ เกิดขึ้นเป็นวิถีชีวิต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ประजनปัจจนิก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.สาทร สถิตวิทยานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม สาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

เอกสารอ้างอิง

- ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ. 2552. **ทศวรรษตัวชี้วัดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี**. กรุงเทพฯ : ธรรมดาเพรส บวรศักดิ์ อูวรรณโณ. 2545. **ธรรมมาภิบาลในองค์กรอิสระ**. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า
- ปธาน สุวรรณมงคล. 2558. **การบริหารงานภาครัฐกับการสร้างธรรมมาภิบาล**. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- รัฐกร กลิ่นอุบล. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริพรรณ เพ็ญเงิน. 2555. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ไปปฏิบัติ: กรณีศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ