



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน 2567



วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ตลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
-------------------------------------	--

บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
--------------------------------------	--

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์พจน์ เชยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์มณฑ์ วัฒนารงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ ชาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจักษ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เป็ลย่นรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนกขรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ขวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ดันวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ ปรีชาวีรกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol. 3 No. 1 January – June 2024

Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.

The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.

Publisher

Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: jimc_mct@rmutt.ac.th Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

The Editorial Team

J o u r n a l o f I n n o v a t i v e M e d i a & C o m m u n i c a t i o n : J I M C

Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhumkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

Journal Editor

Assoc. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
---------------------------------------	---

Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Editorial Board (continuous)

Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwi boon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndecha, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Saksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadkij, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripetch, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567 ฉบับนี้มีบทความวิจัยจำนวน 5 เรื่องซึ่งผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิจัยของสุวณี จันทังและสุจิตรา เปลิยนรุ่ง เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย” แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค

บทความวิจัยของตปากร พุทเทส, วทัญญู นิลบรรจง, และอิสยาพันธ์ มารุพันธ์ เรื่อง “การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ” นำเสนอต้นแบบของการผลิตสื่อโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศาเพื่อสร้างความจริงเสมือนและทดลองใช้สื่อกับผู้สูงอายุ ซึ่งมีปัญหาความเคลื่อนไหวด้านร่างกายและเป็นอุปสรรคหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา การใช้สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและเติมเต็มประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้กับผู้สูงอายุ

บทความวิจัยของชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทณัฐ หงส์ลอยลม เรื่อง “การศึกษามุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเต๋ยวเรื่อ” ดำเนินการทดลองเพื่อเปรียบเทียบมุมกล้อง 7 มุมกล้อง ได้ผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและช่างภาพอาหารสามารถนำแนวทางการกำหนดมุมกล้องไปปรับใช้ในการถ่ายภาพโฆษณาอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

บทความวิจัยของวิวิธ ยุทธโกศาและไพฑูรย์ ศรีฟ้า เรื่อง “ผลของสื่อวีดิทัศน์การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการต่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” สะท้อนให้เห็นแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ของหน่วยงานด้านการวิจัย ทำให้เห็นว่าสื่อวีดิทัศน์ซึ่งเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ความรู้และข้อมูลของหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บทความวิจัยของณฐมน ภัทรหิรัญโชคและสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง เรื่อง “การรับรู้
ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของ
ผู้หญิงไทย” นำเสนอผลการวิจัยที่ธุรกิจเสริมความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ
การวางแผนสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพื่อสร้างความเข้าใจที่
ถูกต้องและทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่
ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ตลอดจนการสื่อสารในมิติต่าง ๆ
อาทิ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารสุขภาพ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ นวัตกรรม
การผลิตสื่อ ฯลฯ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและสร้าง
การเปลี่ยนแปลงทั้งระดับจุลภาคและมหภาคเพื่อสร้างสังคมไทยที่เข้มแข็ง

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้และแนวทาง
การประยุกต์ใช้มิติการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการและวิชาชีพทั้งใน
ปัจจุบันและอนาคต

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย สุวณี จันเพ็ญ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	1-19
การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ ตปากร พุทธเกส วัทธัญญ์ นิลบรรจง อิสญาพันธ์ มาธูพันธ์	20-37
การศึกษามุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณา ก่ายเตี่ยวเรือ ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล นันทกานต์ มหาพจน์ นันทณัฐ หงส์ลอยลม	38-51
ผลของสื่อวีดิทัศน์การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการต่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทวัส ยุทธโกศา ไพฑูรย์ ศรีฟ้า	52-69
การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ณฐมน ภัทรหิรัญโชค สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	70-84

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

สุวณี จันเพ็ง^{1*} และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹ นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บทความ : suwanee.tj@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ :

29 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ :

3 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ :

14 มิถุนายน 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) :

27 มิถุนายน 2567

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 240 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43, SD = 1.17$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.68, SD = 1.03$) ลำดับที่ 2 การรับรู้ผ่านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59, SD = 1.18$) ลำดับที่ 3 การรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.43, SD = 1.15$) ลำดับที่ 4 การรับรู้ผ่านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34, SD = 1.20$) และลำดับที่ 5 การรับรู้ผ่านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10, SD = 1.31$) ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39, SD = 1.23$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59, SD = 1.24$) ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.25$) ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.19$) ลำดับที่ 4 การประเมินหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32, SD = 1.18$) และลำดับที่ 5 การประเมินทางเลือกอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29, SD = 1.29$)

คำสำคัญ : เครื่องดื่ม, แอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์, การสื่อสารการตลาด, การรับรู้, การตัดสินใจซื้อ

The Perception of Marketing Communication and Purchasing Decisions for Zero-Percent Alcohol Beverages among Thai Consumers

Suwanee Junperng^{1*} and Sujitra Plianroong²

¹ Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

² Assistant Professor, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

***Corresponding Author:** suwanee.tj@gmail.com

Abstract

Received:

April 29, 2024

Revised:

June 3, 2024

Accepted:

June 14, 2024

Available Online:

June 27, 2024

The objective of this study was to examine the perception of marketing communication regarding zero-percent alcohol beverages among Thai consumers and to study the purchasing decision process of zero-percent alcohol beverages among Thai consumers. Data was collected using survey research methodology, gathering information through questionnaires from a sample group of individuals aged 20 and above who had consumed any brand of zero-percent alcohol beverages at least once within the past 12 months. The sample size was 240 people.

The research findings revealed that the majority of the sample group were females, single, with a bachelor's degree education level, an income range of 15,001 - 30,000 baht, and employed in private companies. Overall, the sample group perceived market communication of zero-percent alcohol beverages to be high ($M = 3.43$, $SD = 1.17$). The perception rankings were as follows: 1. Public relations had a high perception level ($M = 3.68$, $SD = 1.03$). 2. Advertising had a high perception level ($M = 3.59$, $SD = 1.18$). 3. Sales promotion had a high perception level ($M = 3.43$, $SD = 1.15$). 4. Personal selling had a moderate perception level ($M = 3.34$, $SD = 1.20$). 5. Direct marketing had a moderate perception level ($M = 3.10$, $SD = 1.31$). Regarding the purchasing decision of zero-percent alcohol beverages, overall, it was at a moderate level ($M = 3.39$, $SD = 1.23$). When considering each aspect, the decision rankings were as follows: 1. Problem recognition had a high level ($M = 3.59$, $SD = 1.24$). 2. Information search had a moderate level ($M = 3.38$, $SD = 1.25$). 3. Purchase decision was at a moderate level ($M = 3.38$, $SD = 1.19$). 4. Post-purchase evaluation was at a moderate level ($M = 3.32$, $SD = 1.18$). 5. Evaluation of Alternatives was at a moderate level ($M = 3.29$, $SD = 1.29$).

Keywords: Beverages, Zero-Percent Alcohol, Marketing Communication, Perception, Purchasing Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีแนวโน้มจะเน้นไปที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมากซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ โดยในตลาดมีปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 21% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศ และมีมูลค่ารวมประมาณ 473,000 ล้านบาท หรือประมาณ 64% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เบียร์ รัม วิสกี้ และเหล้า โดยเป็นตลาดที่แข็งแกร่งและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีความนิยมในประชากรและมีการส่งเสริมการบริโภคในหลายสถานการณ์ เช่น สถานบันเทิง ร้านอาหาร งานเลี้ยง และเทศกาล เป็นต้น (วรรณยา ยงพิศาลภพ, 2565)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปิดสถานบันเทิง การห้ามนั่งดื่มในร้านอาหาร รวมถึงการที่ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชาชนอย่างมาก รวมถึงแนวโน้มเรื่องการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนตระหนักมากขึ้น เพราะการดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ภูมิคุ้มกันลดลงและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการทะเลาะวิวาทในครอบครัว การลด ละ เลิกดื่มในช่วงการระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาก็มีส่วนสำคัญช่วยลดทั้งความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโดยอ้อมและลดโอกาสในการทะเลาะวิวาทในครอบครัวโดยตรงอีกด้วย (สำนักข่าวสร้างสุข, 2564) ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดการเข้ามาของกระแสการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ในประเทศจึงเริ่มเป็นกระแสและเป็นที่นิยมในหมู่นักดื่มรุ่นใหม่มากขึ้น

สำหรับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการเปิดประสบการณ์ของผู้บริโภคบางรายที่ต้องการสัมผัสรสชาติของเบียร์ แต่ไม่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงหรือต้องการเบียร์เพื่อการบริโภคทั่วไป การค้นพบกระบวนการที่ทำให้เบียร์เหล่านี้มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 เปอร์เซ็นต์นั้น ส่งผลให้บริษัทผลิตเบียร์พัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยหรือไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจโดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มคนทำงานที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ปกครองรุ่นใหม่ที่ครอบครัวคือสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งของพวกเขา กลุ่มคนดูแลสุขภาพ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตซึ่งในช่วงนี้ของชีวิตเป็นช่วงที่การรักษาสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต รสชาติและคุณภาพระดับพรีเมียมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในต่างประเทศพบว่ามีการจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” หรือ Non-Alcoholic ใช้เพื่ออธิบายเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์เหลือน้อยมากหรือไม่มีเลยตามกฎหมาย ในบางประเทศอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” และสามารถใช้ในการโฆษณาได้ และในบางประเทศก็จะมีการควบคุมโดยกฎหมายแตกต่างกัน (Voice online, 2019)

Ratirita (2019) ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบัน ตลาดเบียร์เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ ได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์” ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Heineken ที่ได้เข้าสู่ตลาดเบียร์พรีเมียมด้วยผลิตภัณฑ์ Heineken 0.0 เพื่อตอบสนองกลุ่ม Millennial หรือ Gen Y ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่หลีกเลี่ยงการดื่มเพื่อเมา แต่ต้องการความสนุกสนาน พร้อมรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมออนไลน์ และใส่ใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งบางคนอาจเลือกดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและรักษารูปร่างของตนเองอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดของเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์จึงมักออกมาในรูปแบบของการให้ทางเลือกแก่นักดื่มเบียร์ โดยเน้นการเสนอแนวคิดในการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีจิตสำนึกที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสนุกได้อย่างมีสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงพฤติกรรมของตนเองเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์เมื่อออกไปสังสรรค์ ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ โฆษณาของเบียร์ Heineken 0.0 (Ratirita, 2019)

จากสถานการณ์ที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชนิดนี้ ที่กลุ่มผู้ผลิตเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อย่างหลากหลายเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มเหล่านี้กลับยังคงเลือกใช้สื่อตราสินค้าเดิม เพื่อผลทางกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มงวดและเป็นการปลุกค่าให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่ใช่หรือไม่ รวมถึงผู้ที่ต้องการดื่มรสชาติที่คล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อการเข้าสังคมหรือแม้แต่เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น จะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชนิดนี้อย่างไรบ้าง รวมถึงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนี้อย่างไรในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ ถ่ายทอด สื่อความหมาย ความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การใช้พนักงานขาย และ 5. การสื่อสารทางตรง

การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ ขั้นตอนที่รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ คือ เครื่องดื่มเบียร์ที่อยู่ในสภาวะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เกิดจากกระบวนการนำแอลกอฮอล์ออกจากเบียร์ โดยลดปริมาณแอลกอฮอล์ให้เหลือน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ เช่น Heineken 0.0, Bavaria 0.0%, Malt Drink และ Hite Zero 0.00 เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 240 คน ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการสื่อสารทางตรง) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไปได้
2. ทำให้ประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งรอบตัวให้เข้าใจได้ ซึ่งเกิดจากการมองโลกในมุมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากความแตกต่างในความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม กระบวนการนี้สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องโดยมีการรับรู้จากการรู้สึกและผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน (ซูซีย์ สมิทธิโกร, 2563)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนเพื่อไว้ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคุณค่าของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด (Kotler, 2006, อ้างถึงใน ขจิรพรรณ เกตุวิทยา, 2563) ซึ่งมีเครื่องมือทั้งหมด 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม การประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น และเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าในทันที 4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ผู้บริโภคได้โดยตรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขาย และให้คำแนะนำลูกค้า และ 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น การขายทางแค็ตตาล็อก การส่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีฐานข้อมูล (Database) ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมหนึ่งจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ จันทระวร, 2561) ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ ขั้นตอนที่ได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์เป็นคำที่ใช้แทนชื่อเต็ม “เอทิลแอลกอฮอล์” ซึ่งเป็นสารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน และระเหยง่าย มีจุดเดือดที่ 78.5 องศาเซลเซียส เป็นส่วนประกอบสำคัญของสุราและเครื่องดื่มทุกชนิด ส่วนมากเกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งมักเรียกว่า “แป้งเชื้อหรือเชื้อหมัก” โดยเมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมา และมีการใช้ประโยชน์ในการทำละลายและเป็นเชื้อเพลิง ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “alcohol” หรือ “ethyl alcohol” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ในการเรียกผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ขณะที่บางประเทศสหราชอาณาจักร ระบุว่า “ไร้แอลกอฮอล์” กับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.05 เท่านั้น ส่วนบางประเทศในสหภาพยุโรปสามารถเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขอขึ้นทะเบียนเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมายได้ แต่ต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 (Voice online, 2019)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

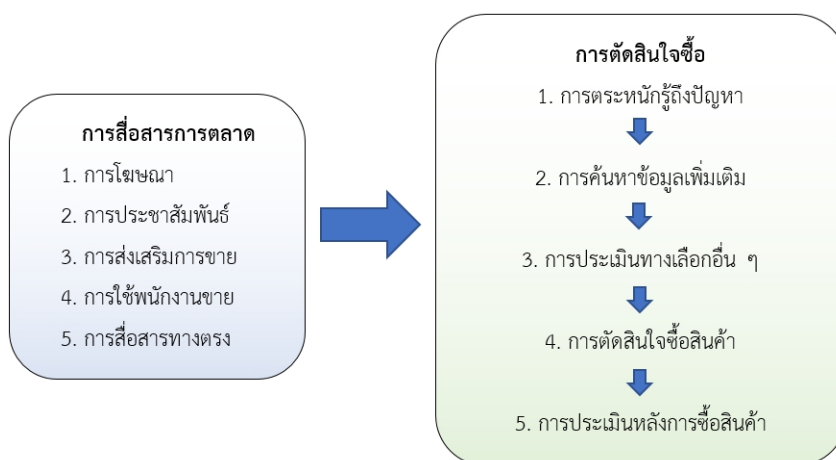
ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีการใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค จำนวนมากถึง 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้รับความชอบสูงสุดด้วยจำนวน 2,269,493 ครั้ง และมีการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุดถึง 235,056 ครั้ง และในส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสนใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ พบว่า มีกลยุทธ์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่หลายด้าน เช่น กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งข้อมูลและอารมณ์ของผู้บริโภค กลยุทธ์ลดราคาพิเศษ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสนใจและความประทับใจ และกลยุทธ์การส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ เช่น การใช้ข้อความโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภค การใช้ภาพและสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ และการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กและเยาวชนที่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่สามารถช่วยสร้างความสำเร็จในการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุษรา สุธนวิโรจน์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความรู้และความเข้าใจมากที่สุด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ศิริพร สุกโตชะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคแอลกอฮอล์ได้ เริ่มสร้างสรรค์ เข้าสังคม สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและประชากรมีขนาดใหญ่ จึงประมาณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 51,713,931 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากรูปแบบของกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 และเมื่อคำนวณแล้วจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนเพิ่มเติมจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed-end questions)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 และหม้าย/หย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.08 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 กำลังศึกษาและแม่บ้าน/พ่อบ้าน เท่ากันจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 เกษียณอายุราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 และรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดจำนวน 5 ด้าน อันได้แก่ 1. ด้านการโฆษณา 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย 4. ด้านการขายโดยบุคคล และ 5. ด้านการตลาดทางตรง พบรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา	M	SD	แปลความหมาย
สื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์	3.96	1.01	มาก
สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.82	1.21	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร	3.48	1.32	มาก
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3.44	1.13	มาก
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาติดรถสาธารณะ	3.25	1.21	ปานกลาง
รวม	3.59	1.18	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการโฆษณา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.18$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา อันดับที่ 1 ทางสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $SD = 1.01$) อันดับที่ 2 ทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 1.21$) อันดับที่ 3 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร อยู่ในระดับมาก

($M = 3.48$, $SD = 1.32$) อันดับที่ 4 ทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.44$, $SD = 1.13$) อันดับที่ 5 ทางสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาทีวีสาธารณะ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.25$, $SD = 1.21$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลความหมาย
รับรู้ภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์	3.73	1.00	มาก
รับรู้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากแบรนด์	3.71	1.03	มาก
รับรู้คุณสมบัติผ่านช่องทางของแบรนด์	3.61	1.07	มาก
รวม	3.68	1.03	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.68$, $SD = 1.03$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 1 รับรู้ภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.73$, $SD = 1.00$) อันดับที่ 2 รับรู้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, $SD = 1.03$) อันดับที่ 3 รับรู้คุณสมบัติผ่านช่องทางของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.61$, $SD = 1.07$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลความหมาย
รับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display)	3.55	1.10	มาก
รับรู้จากการแข่งขันการขาย (Sales contests)	3.47	1.16	มาก
รับรู้จากการลดราคา (Price deals)	3.46	1.17	มาก
รับรู้จากการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and Exhibits)	3.25	1.18	ปานกลาง
รวม	3.43	1.15	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.15$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย อันดับที่ 1 รับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.55$, $SD = 1.10$) อันดับที่ 2 รับรู้จากการแข่งขันการขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.47$, $SD = 1.16$) อันดับที่ 3 รับรู้จากการลดราคา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.46$, $SD = 1.17$) อันดับที่ 4 รับรู้จากการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.25$, $SD = 1.18$) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคล	M	SD	แปลความหมาย
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายที่มาออกบูทตามงานอีเวนต์ (Event)	3.48	1.16	มาก
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	1.11	มาก
รับรู้ข้อมูลจากสาวเชียร์เบียร์ในร้านอาหาร	3.26	1.26	ปานกลาง
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในร้านค้าปลีก	3.17	1.27	ปานกลาง
รวม	3.34	1.20	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34$, $SD = 1.20$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคล อันดับที่ 1 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายที่มาออกบูทตามงานอีเวนต์ (Event) อยู่ในระดับมาก ($M = 3.48$, $SD = 1.16$) อันดับที่ 2 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก ($M = 3.47$, $SD = 1.11$) อันดับที่ 3 รับรู้ข้อมูลจากสาวเชียร์เบียร์ในร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.26$, $SD = 1.26$) อันดับที่ 4 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในร้านค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.17$, $SD = 1.27$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง	M	SD	แปลความหมาย
รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการติดตามผลจากแบรนด์ที่เคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น เคยลงทะเบียนเคยร่วมงาน เป็นต้น	3.15	1.28	ปานกลาง
รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านทางออนไลน์ เช่น การส่งข้อมูลที่น่าสนใจผ่านอีเมลหรือการโทรศัพท์ เป็นต้น	3.12	1.31	ปานกลาง
รับรู้ถึงการเตือนความทรงจำ (Remind) จากแบรนด์ผ่านการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น	3.03	1.33	ปานกลาง
รวม	3.10	1.31	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.31$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง อันดับ 1 รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการติดตามผลจากแบรนด์ที่เคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น เคยลงทะเบียนเคยร่วมงาน เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15$, $SD = 1.28$) อันดับ 2 รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านทางออนไลน์ เช่น การส่งข้อมูลที่น่าสนใจผ่านอีเมลหรือการโทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.12$, $SD = 1.31$) อันดับ 3 รับรู้ถึงการเตือนความทรงจำจากแบรนด์ผ่านการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.03$, $SD = 1.33$) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบโดยภาพรวม
ทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	M	SD	แปลความหมาย
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.68	1.03	มาก
การโฆษณา (Advertising)	3.59	1.18	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.43	1.15	มาก
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	3.34	1.20	ปานกลาง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.10	1.31	ปานกลาง
รวม	3.43	1.17	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.17$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับ 1 การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.68$, $SD = 1.03$) อันดับ 2 การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.18$) อันดับ 3 การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.15$) อันดับ 4 การขายโดยบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34$, $SD = 1.20$) และอันดับ 5 การตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.31$) (ตารางที่ 6)

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	M	SD	แปลความหมาย
ซื้อเพราะมีระบุสำคัญในวันถัดไป	3.69	1.24	มาก
ซื้อเพราะไม่อยากผิดกฎหมาย	3.65	1.32	มาก
ซื้อเพราะอยากดื่มทดแทนแบบมีแอลกอฮอล์	3.60	1.18	มาก
ซื้อเพราะมีโทษหรืออันตรายน้อยกว่าแบบปกติ	3.44	1.23	มาก
รวม	3.59	1.24	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ (Problem recognition) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.24$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ซื้อเพราะมีระบุสำคัญในวันถัดไป อยู่ในระดับมาก ($M = 3.69$, $SD = 1.24$) อันดับ 2 ซื้อเพราะไม่อยากผิดกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.65$, $SD = 1.32$) อันดับ 3 ซื้อเพราะอยากดื่มทดแทนแบบมีแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.60$, $SD = 1.18$) อันดับ 4 ซื้อเพราะมีโทษหรืออันตรายน้อยกว่าแบบปกติ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.44$, $SD = 1.23$) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	M	SD	แปลความหมาย
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	3.48	1.22	มาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) (ต่อ)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	M	SD	แปลความหมาย
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว	3.40	1.22	ปานกลาง
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ	3.39	1.28	ปานกลาง
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดขาย	3.23	1.26	ปานกลาง
รวม	3.38	1.25	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.25$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่ละด้านก่อนซื้อ ดังนี้ อันดับ 1 มีการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.48, SD = 1.22$) อันดับ 2 มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.40, SD = 1.22$) อันดับ 3 มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39, SD = 1.28$) อันดับ 4 มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.23, SD = 1.26$) (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)	M	SD	แปลความหมาย
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรับผิดชอบต่อสังคม	3.41	1.26	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรักสุขภาพ	3.32	1.30	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูดีขึ้น	3.15	1.29	ปานกลาง
รวม	3.29	1.29	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29, SD = 1.29$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ แต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ($M = 3.41, SD = 1.26$) อันดับ 2 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรักสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32, SD = 1.30$) อันดับ 3 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15, SD = 1.29$) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	M	SD	แปลความหมาย
ตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นแต่เมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย	3.53	1.15	มาก
ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว	3.50	1.16	มาก

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	M	SD	แปลความหมาย
ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว	3.50	1.16	มาก
พนักงานขาย ณ จุดขายเป็นคนแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ให้	3.10	1.25	ปานกลาง
รวม	3.38	1.19	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$, $SD = 1.19$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นแต่เมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.53$, $SD = 1.15$) อันดับ 2 ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$, $SD = 1.16$) อันดับ 3 พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นคนแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ให้ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.25$) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)	M	SD	แปลความหมาย
จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง	3.56	1.10	มาก
หากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์	3.22	1.20	ปานกลาง
เมื่อไม่พึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์	3.18	1.26	ปานกลาง
รวม	3.32	1.18	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32$, $SD = 1.18$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินหลังการซื้อสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($M = 3.56$, $SD = 1.10$) อันดับ 2 หากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.22$, $SD = 1.20$) อันดับ 3 เมื่อไม่พึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.18$, $SD = 1.26$) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	M	SD	แปลความหมาย
การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	3.59	1.24	มาก
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	3.38	1.25	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	3.38	1.19	ปานกลาง
การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)	3.32	1.18	ปานกลาง
การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)	3.29	1.29	ปานกลาง
รวม	3.39	1.23	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$, $SD = 1.23$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับ 1 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.24$) อันดับ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$, $SD = 1.25$) อันดับ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$, $SD = 1.19$) อันดับ 4 การประเมินหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32$, $SD = 1.18$) และอันดับ 5 การประเมินทางเลือกอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29$, $SD = 1.29$) (ตารางที่ 12)

อภิปรายผล

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากที่สุด โดยเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากตัวแบรนด์และรับรู้การสร้างภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณาย พิศาลภพ (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์มีกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ทำให้การโฆษณาทำได้ยากมากขึ้น เช่น การมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ที่มีการห้ามการโฆษณาเกี่ยวกับสุรา เป็นต้น จึงทำให้องค์กรเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะทำแบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่มูลค่าหน้าใหม่ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา ผู้ศึกษา พบว่า เครื่องมือที่ยังต้องใช้ควบคู่กันไป คือ การโฆษณา (Advertising) โดยเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และผ่านทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงได้ง่าย ส่วนสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมก็ยังได้รับความนิยมควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ธุรกิจเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่อีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขายสำหรับเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์นั้น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ยังสามารถใช้เทคนิคการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display) การแข่งขันการขาย (Sales contests) และการลดราคา (Price deals) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ ซึ่ง Belch & Belch (1993), (อ้างถึงใน ณัฐนิชา มากัด, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การแจกบัตรคูปอง ของแถม ส่วนลด แข่งขัน และอีกมากมาย และ 2) กิจกรรมที่เน้นไปที่คนกลาง (Trade-oriented) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่าย โดยใช้เครื่องมือการลดราคา แข่งขันการขาย จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ซึ่งในการศึกษานี้เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าเทคนิคการสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือทางการตลาดนี้ยังคงใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าการขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) กลับได้รับความสนใจน้อยกว่าหรือสร้างการรับรู้ได้น้อยกว่าในหมู่อุปโภคบริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันมีกลุ่มผู้ไม่หวังดีใช้การตลาดทางตรงมาเป็นกลโกงด้วยการเชิญชวนให้ทดลองใช้ บังคับซื้อแพ็คเกจราคาแพง หรือ

การโทรศัพท์หรือส่งอีเมลเพื่อการขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจจนทำให้เกิดความคิดเชิงลบต่อการสื่อสารแบบดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาได้ผลที่ขัดแย้งกับงานของมฤดา มหกิจเดชชาชัย (2565) ที่กล่าวไว้ว่าการขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นเหตุเป็นผลกับปณิธิ เสกสรรวิริยะ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าเป้าหมายที่มีฐานข้อมูล (Database) ของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน และใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ซึ่งอาจทำให้เป็นจุดอ่อนในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคจะมีความระวังตัวสูงและไม่ไว้วางใจได้ง่าย

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) มากที่สุด โดยระบุว่าหากตนมีงานเลี้ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หรือต้องมึนระสำคัญในวันถัดไป จึงตระหนักรู้ว่าไม่ควรดื่มของมึนเมาหรือไม่อยากทำผิดกฎหมายเนื่องจากดื่มของมึนเมา จึงพยายามที่จะหาเครื่องดื่มที่สามารถตอบโต้ได้ ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มศูนย์เปอร์เซ็นต์นี้สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนการตระหนักรู้ปัญหาในส่วนนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรวิริยะ, 2564) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อเกิดจากความต้องการ ความจำเป็น ทั้งจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับคนที่มีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่แล้ว จนทำให้เราเกิดความต้องการนั้นตามไปด้วยซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษา พบว่า หลังจากที่เราทราบในสิ่งที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) ทั้งการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว และจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ หรือในทางนิเทศศาสตร์เรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็นสื่อบุคคล เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับอัมมพิกา หอมจิตต์ (2557) ที่กล่าวว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมักถูกอ้างอิงจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่เป็นตัวอ้างอิง ได้แก่ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท และเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสังคมและความเชื่อมั่นในพฤติกรรมการบริโภคในวงกว้างของกลุ่มผู้บริโภคนี้ในสังคมนี้ ดังนั้น จิตวิทยาของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) โดยส่วนใหญ่มักจะตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นและเมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated situational factor) ที่อธิบายโดย Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรวิริยะ, 2564) ไว้ว่า อาจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรวิริยะ, 2564) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference)

อย่างไรก็ดี แนวโน้มของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความคิดที่จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง และหากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่อธิบายการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าจึงมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกครั้ง

ในขณะที่ กระบวนการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจนำคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองมากกว่ามาทดแทนอีกตราสินค้าหนึ่งก็ได้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพ มี 2 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยสามารถใส่ข้อมูล รายละเอียด และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านวิธีการสื่อสารจากแบรนด์เอง เช่น การให้ข่าวแจก งานเปิดตัวสินค้า การรีวิวผ่านบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ควรใช้เครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่กันไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล (Informing) ชักจูง (Persuading) เตือน (Reminding) และเพิ่มคุณค่าสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสนใจในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่เน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น โดยการแจกบัตรคูปอง ของแถม ส่วนลด หรือการแข่งขัน เป็นต้น และเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง (Trade-oriented) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่าย โดยการลดราคา การแข่งขันการขาย จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวควรจับประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเจอทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจะเสนอทางออกให้กับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษารังต่อไป ควรมีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์มากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์เท่านั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขจิวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/g611110034.pdf>
- มณีนุช มหิทธิเดชชัย. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82601>
- จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/829/1/Jutaluk%20Jansukree.pdf>
- ชูชัย สมธิโก. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา มากัด. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาการเปิดตัวสินค้าคอลเลกชัน SAMMANKOPPLA IKEA X Greyhound ของอียะ ประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179847.
- ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 23(43), 171-195.
- บุษรา สุ่มะวิโรจน์. (2567, 20 กุมภาพันธ์). ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963040.pdf>
- ปณิธิ เสกสรรวิริยะ. (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/79606>
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2565, 1 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- ศิริพร สุกโตะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2564, 2 มิถุนายน). ผลสำรวจระบุคนไทยดื่มสุราลดลง เพราะหวั่นเสี่ยงติดโควิด-19. <https://www.thaihealth.or.th>

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567, 20 กุมภาพันธ์). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4420/2/Ampika_H.pdf
- Voice online. (2019, March 15). 'เปียร์ไร้แอลกอฮอล์' ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพที่กำลังเติบโตไปทั่วโลก. <https://voicetv.co.th/read/iLW7tAtpO>
- Ratirita. (2019, March 6). อ่านเกม Heineken 0.0 เหนือกว่าไร้แอลกอฮอล์ แต่คือการสร้างแบรนด์แบบเนียน ๆ. <https://brandinside.asia/heineken-00-zero-alcohol-in-thai/>

การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ตปากร พุทธเกส^{1*} วัทญญ นิลบรรจง² และ อีสญาพันธ์ มารู้พันธ์²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : tapakon_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีปัญหาการเคลื่อนไหว จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความต้องการสื่อสำหรับผู้สูงอายุ แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วันที่แก้ไขบทความ :

วันที่ตอบรับบทความ :

วันที่เผยแพร่ (Online) :

ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) และการนำไปเผยแพร่ (Presentation) ซึ่งเป็นขั้นตอนมาตรฐานที่เหมือนกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบปกติ (2) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาอยู่ในระดับมาก ($M = 4.05$, $SD = 0.13$) (3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32$, $SD = 0.49$)

คำสำคัญ : การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, ผู้สูงอายุ

The Production Process of 360-Degree Video Media to Promote Religious Tourism Experiences among the Elderly

Tapakon Putket^{1*} Wathanyu Ninbanjong² and Issayaphan Mathupan²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author: tapakon_p@rmutt.ac.th

Abstract

Received:
May 1, 2024

Revised:
June 4, 2024

Accepted:
June 14, 2024

Available Online:
June 27, 2024

The objectives of this research were to (1) study the production process of 360-degree video media in order to promote religious tourism experiences among the elderly, (2) study the attitude towards religious tourism of the elderly through 360-degree video media, and (3) study the satisfaction of the elderly with 360-degree video media. Data was collected from a specific cohort of elderly aged 60 years and older who were experiencing mobility issues. The research tools were a questionnaire on media needs of the elderly, a questionnaire on attitudes towards religious tourism through 360-degree video media, and a satisfaction questionnaire. The data is analyzed using the following statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results suggested that (1) the 360-degree video media production process is divided into four fundamental stages: Pre-Production, Production, Post-Production, and Presentation. These phases are identical to those of traditional video production. (2) The subjects' attitudes toward religious tourism via 360-degree video media were exceedingly favorable ($M = 4.05$, $SD = 0.13$). (3) The satisfaction of the elderly with 360-degree video media enhances their religious tourism experience. In general, it is at the highest conceivable level ($M = 4.32$, $SD = 0.49$).

Keywords: 360-Degree Video Production, Buddhist Tourism, Attitude, Satisfaction, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” (Aging society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete-aged society) คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดและคาดว่าจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super-aged society) คิดเป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2579 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรของกระทรวงมหาดไทย 66 ล้านคน ในจำนวนนี้มีประชากรสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 13 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากรไทยโดยรวมมีอัตราเพิ่มติดลบ (ประชากรลดลง) แต่ประชากรสูงอายุกลับกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมาก ในอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรไทยจะลดลงจาก 66 ล้านคนเหลือเพียง 60 ล้านคน แต่ประชากรสูงอายุจะเพิ่มจาก 13 ล้านคนเป็น 19 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวปี 2020 ผ่านทาง TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือนมกราคม - มีนาคม 2020 ซึ่งระบุว่าเทรนด์ (Trend) ของตลาดท่องเที่ยวในปี 2020 ที่มาเป็นอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ" แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่ต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดในช่วงบั้นปลายชีวิต คือ สุขภาพ

ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา สิรินรา ชัยคำดี (2561) ทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจผู้สูงอายุในยุค Aging society พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำบุญ ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และดูแลสุขภาพ เช่น งานศิลปะ จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของคนไทยจึงเป็นไปในลักษณะของการใช้ประโยชน์เพื่อการเยียวยาจิตใจ เยี่ยมชมศาสนสถาน กราบไหว้พระพุทธรูป สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความสบายใจ (ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561) สอดคล้องกับข้อมูลในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งระบุว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจสูงที่สุด (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2567)

แต่เมื่อเข้าสู่วัยชรา ผู้สูงอายุจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะกระดูกและกล้ามเนื้อจะมีจำนวนและเส้นใยของกล้ามเนื้อรวมไปถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลง กล้ามเนื้อลีบเล็กไม่ค่อยมีแรง เดินช้า และเคลื่อนไหวได้ช้าลง ไม่คล่องตัว เคลื่อนไหวออกจากกระดูกมากขึ้นทำให้กระดูกเปราะและหักง่าย หมอนรองกระดูกบางลงทำให้ผู้สูงอายุหลังค่อม น้ำในข้อกระดูกต่าง ๆ ลดลงทำให้การเคลื่อนไหวของข้อไม่สะดวก เกิดการแข็งตึงและอักเสบได้ง่าย อาการที่พบได้มาก คือ ข้อเข่าเสื่อม (คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการออกไปท่องเที่ยวตามที่ต้องการ โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา โดยเรามักจะเห็นได้ว่าวัดหรือศาสนสถานส่วนใหญ่มักก่อสร้างไว้ในพื้นที่สูง หรือมีบันไดสูง มีขั้นจำนวนมาก ประกอบกับถ้ำสถานที่เหล่านั้นยังไม่มีมีการปรับภูมิทัศน์ หรือมีการนำเอาอารยสถาปัตย์ (Universal design) มาใช้งาน สถานที่เหล่านั้นก็จะกลายเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุไปโดยปริยาย

โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างเนื้อหาสื่อ โดยพบว่าผู้รับสารให้ความสนใจกับการรับชมภาพเสมือนจริงในรูปแบบของ 360 องศา มากกว่ารูปภาพแบบธรรมดาถึงสองเท่า เนื่องจากเป็นรูปแบบที่น่าดึงดูดและสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าจากการถ่ายภาพเพียงครั้งเดียว คอนเทนต์วิดีโอ 360 องศาจึงน่าจะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการสร้าง

ประสบการณ์สำหรับผู้รับสาร สอดคล้องกับเทรนด์และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากวีดิทัศน์ 360 องศาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก สามารถสัมผัสกับภาพได้อย่างรอบด้าน เหมือนได้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศนั้น ๆ ทำให้ผู้คนสัมผัสกับประสบการณ์รอบด้านได้อย่างแท้จริง (Marketeer Team, 2560) วีดิทัศน์ 360 องศาจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์ โดยเป็นการนำเสนอวิธีการที่ผู้ชมได้มีส่วนร่วมและสามารถควบคุมมุมมองที่จะรับชมได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ประโยชน์ทั้งด้านการค้าและโฆษณาสำหรับดึงดูดผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ในโลกอนาคต (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2567) โดยที่ทางยูทูป (YouTube) ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงยอดนิยมและเป็นผู้ให้บริการวิดีโอแบบ 360 องศาได้มีการแนะนำการทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิดีโอ 360 องศา โดยหนึ่งในนั้น ได้แก่ คอนเทนต์รายการท่องเที่ยว (Marketing Oops, 2559)

โดยสรุป แม้ว่าการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและหลายภาคส่วนร่วมมือกัน แต่ด้วยปัญหาทางสุขภาพทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยไม่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขในโลกความเป็นจริง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้ไหว้พระ ทำบุญร่วมกันผ่านสื่อ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมความเป็นธรรมทางดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์

กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการประกอบสร้างวีดิทัศน์ 360 องศา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) กระบวนการผลิต (Production) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) และกระบวนการเผยแพร่ผลงาน (Presentation)

วีดิทัศน์ 360 องศา หมายถึง สื่อวีดิทัศน์ในระบบ Full-HD ที่บันทึกด้วยกล้องวีดิทัศน์ 360 องศา โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 9 ตอน ตอนละไม่เกิน 3 นาที นำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งในแต่ละตอนจะนำเสนอโดยทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาที่วัดเพื่อท่องเที่ยวทำบุญตามปกติ โดยแต่ละตอนจะเริ่มต้นจากการเดินทางตั้งแต่ทางเข้าไปยังโบสถ์ หรือวิหาร เพื่อกราบไหว้สักการบูชาของพระประธานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากนั้นเยี่ยมชมจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นในวัดซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาในตอนที่ต้องการโดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว โดยในการศึกษานี้เลือกใช้กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลปากเปรี้ยว จังหวัดสระบุรี

การส่งเสริมประสบการณ์ หมายถึง การใช้สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทำบุญ ไหว้พระ ในศาสนสถานให้ผู้สูงอายุไม่สะดวกที่จะเดินทางไปได้ด้วยตัวเอง

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ หมายถึง การท่องเที่ยวศาสนสถาน รับชมบรรยากาศ ความสวยงาม จุดเด่นของศาสนสถาน และการร่วมกิจกรรม เช่น การทำบุญไหว้พระตามความเชื่อทางพุทธศาสนา

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดของผู้สูงอายุที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไหว้พระมีจำนวนไม่เกิน 9 ตอน ระยะเวลาตอนละไม่เกิน 3 นาที ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยว ทำบุญ ไหว้พระ โดยสามารถรับชมได้ผ่านทางอุปกรณ์กลุ่มสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube ในแบบ 360 องศา

จากนั้นนำสื่อที่ได้ไปทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีปัญหาทางการเคลื่อนไหวและสามารถใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการรับชมแอปพลิเคชัน YouTube ได้ จากนั้นทำการประเมินทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการรับชมสื่อ นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุไปใช้ทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุได้ และส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกความเท่าเทียมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว
2. สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสามารถใช้เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและเป็นการผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุ
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ หมายถึง สื่อที่เล่าเรื่องด้วยภาพ โดยภาพทำหน้าที่หลักในการนำเสนอ เสียงจะเข้ามาช่วยเสริมภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วีดิทัศน์เป็นสื่อในลักษณะที่น่าเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2567)

วาณิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์ (2565) อธิบายขั้นตอนการผลิตรายการวีดิทัศน์ไว้เป็น 4 ขั้นตอน หรือเรียกว่ากระบวนการผลิตตามหลัก 4P ดังนี้

1. กระบวนการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) เป็นขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต โดยเริ่มต้นจากการประชุมวางแผนการถ่ายทำ การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล การทำบทโทรทัศน์ การทำ Storyboard การคัดเลือกตัวแสดง การกำหนดรูปแบบในการถ่ายทำ การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ การประสานงาน การกำหนดตารางงาน สร้างกรอบระยะเวลาในการผลิต กำหนดงบประมาณ และกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงาน

2. กระบวนการถ่ายทำ (Production) คือ การบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้เรื่องราว (Footage) เพื่อนำไปเรียบเรียงเพื่อผลิตเป็นสื่อวีดิทัศน์ การถ่ายทำสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio room) หรือการถ่ายทำภาคสนาม (In field)

3. กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) คือ เมื่อดำเนินการในขั้นตอนถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ในลำดับต่อมาจะเป็นการตัดต่อภาพและเสียง เพื่อเพิ่มองค์ประกอบให้สมบูรณ์ เช่น การใส่เสียงประกอบ (Sound FX) การใช้เทคนิคพิเศษ การแก้ไขภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง การตัดต่อเป็นการเรียบเรียงเนื้อเรื่อง (Footage) ให้เป็นไปตามสตอรี่บอร์ด (Storyboard) หรือแผนในการผลิตสื่อ (Fully script) ที่ทีมงานได้จัดทำไว้ เพื่อให้การทำงานอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมตามแผน

4. กระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ (Presentation) คือ ขั้นตอนในการเผยแพร่สื่อ เช่น เผยแพร่ในองค์กรผ่านการสัมมนา การฝึกอบรม หรือการเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น การเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับชมได้ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ออสไย ทยานคิลป์ (2560) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบหรือไม่ชอบ และการยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความรู้สึก รวมถึงท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ซึ่งอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ โดยองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude object)

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ แสดงท่าทีที่ดีหรือไม่ดีที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive attitude) คือ ทัศนคติที่นำทางให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว นโยบาย หรือองค์กร เช่น ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี การยอมรับ รวมถึงความพึงพอใจ เช่น นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อวิชาโฆษณาเพราะวิชาโฆษณาทำให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคนหรือการแสดงออก และความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive attitude) คือ ทักษะคติที่ไม่ยินดี ยินร้าย เนื่องจากบุคคลนั้นอาจไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ทักษะคติเป็นกลางอาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มลักษณะใด ๆ มาก่อน หรือไม่มีแนวความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

ประโยชน์ในการวัดทัศนคติ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพื่อทำนายพฤติกรรม เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลได้

2. เพื่อหาทางป้องกัน เช่น กลุ่มบุคคลใดที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดคล้ายกันมักจะเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำการใด ๆ เหมือน ๆ กันได้มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน

3. เพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ โดยถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลูกฝังให้บุคคลมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติของบุคคลอาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก ดังนั้น การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถวัดผลได้ใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้นซึ่งสามารถประเมินค่าได้ ดังนั้น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ก่อนซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาณค่าได้และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาตาม คือ ความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

โดยสามารถใช้เครื่องมือวัดได้หลายแบบ เช่น สเกลจัดอันดับ (Rating scale) ลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

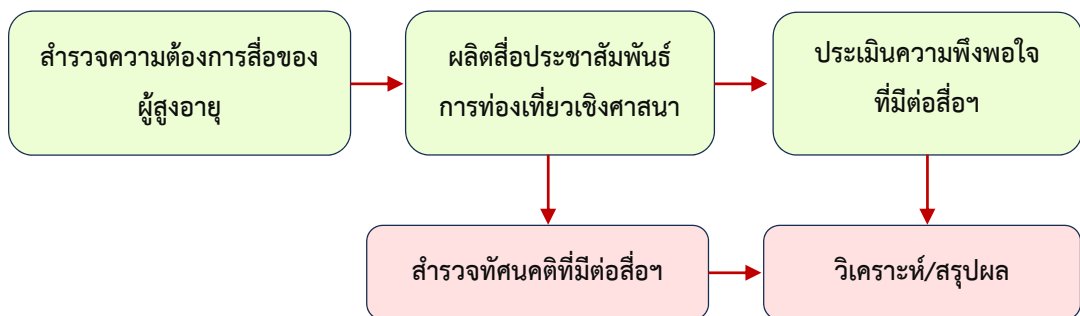
ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจ จึงหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจซึ่งจะเกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความสุข ความชอบใจ ปฏิปักษ์

ที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ถ้าการตอบสนองไม่ตรงกับความต้องการก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ไม่พอใจ ปฏิกริยาที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปในทิศทางลบ (งานประกันคุณภาพ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565)

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของบุคคลซึ่งสามารถจัดทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะทำให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งวิธีการวัดโดยใช้เทคนิคของลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในการวัดความรู้สึกหรือความพึงพอใจ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลหลังทดสอบเพียงครั้งเดียว (Post-test only design) โดยมีลำดับการศึกษาโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลความต้องการด้านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ จากนั้นนำความต้องการที่ได้มาทำการออกแบบและผลิตเป็นสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา โดยในขั้นตอนการผลิตจะมีการนำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยจะนำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุที่สำเร็จแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมเพื่อประเมินทัศนคติและความพึงพอใจ โดยเครื่องมือแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดนี้ผ่านการตรวจสอบ Validity และ Reliability ผ่านการทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,064,929 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว จังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพารามิเตอร์ (Parameter) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกำหนดให้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว และสามารถใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการรับชมแอปพลิเคชัน YouTube ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุมีความยาวไม่เกิน 9 ตอน ตอนละไม่เกิน 3 นาที

2. แบบสอบถามความต้องการทางด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

3. แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

4. แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้บรรยายสถานการณ์หรือลักษณะของตัวแปรที่ไปเก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะข้อมูลทัศนคติและความพึงพอใจ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในส่วนของค่าเฉลี่ยใช้มาวัดวัดตาม Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการผลิตสื่อ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาใช้กระบวนการผลิตไม่แตกต่างจากการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบปกติ โดยสามารถใช้หลัก 4P มาใช้ในการผลิตได้ ดังนี้

1.1 กระบวนการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต นอกจากคณะผู้วิจัยจะทำการประชุมวางแผนการถ่ายทำ ค้นคว้าศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลความต้องการในสื่อจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุด้วย โดยคณะผู้วิจัยทำการทดลองถ่ายทำ (Pilot test) สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาในขนาดภาพต่าง ๆ จากนั้นนำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน รับชมและทำแบบประเมินความต้องการทางด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุ ทำการประเมินเพื่อหาองค์ประกอบของสื่อที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากที่สุด สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์

องค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดภาพ		
ภาพระยะไกลมาก (Extreme long shot)	0	0.00
ภาพระยะไกล (Longshot)	3	10.00
ภาพระยะไกลปานกลาง (Medium long shot)	11	36.67
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot)	14	46.67
ภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium close-up)	2	6.67
ภาพระยะใกล้ (Close-up)	0	0.00
ความละเอียดในการแสดงผล		
720p (HD)	1	3.33
1080p (Full HD)	29	96.67
การใช้เสียงบรรยาย		
มีเสียงบรรยาย	27	90.00
ไม่มีเสียงบรรยาย	3	10.00
การใช้ข้อความประกอบ		
มีข้อความประกอบ	12	40.00
ไม่มีข้อความประกอบ	18	60.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประเมินความต้องการที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์ในการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านขนาดภาพ คณะผู้วิจัยทดลองถ่ายผลงานวีดิทัศน์ 360 องศาห้อง (Pilot test) ขึ้นมาเพื่อนำวีดิทัศน์ที่มีระยะภาพที่แตกต่างจำนวน 6 ระยะ ได้แก่ ไกลมาก ไกล ไกลปานกลาง ปานกลาง ใกล้ปานกลาง และใกล้ เพื่อนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกระยะภาพที่เหมาะสมกับการมองมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการนำเสนอภาพในระยะปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ขนาดภาพระยะไกลปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามด้วยขนาดภาพระยะไกล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ภาพขนาดต่าง ๆ จากสื่อวีดิทัศน์นำร่อง (Pilot test)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธเกส, วทีญญู นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มารู้พันธ์

ด้านความละเอียดในการแสดงผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความละเอียดของการแสดงผล 1080p (Full HD) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาเป็นความละเอียดของการแสดงผล 720p (HD) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการใช้เสียงบรรยาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้มีเสียงบรรยาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านการใช้ข้อความประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้สื่อวีดิทัศน์ไม่มีข้อความประกอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มีข้อความประกอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

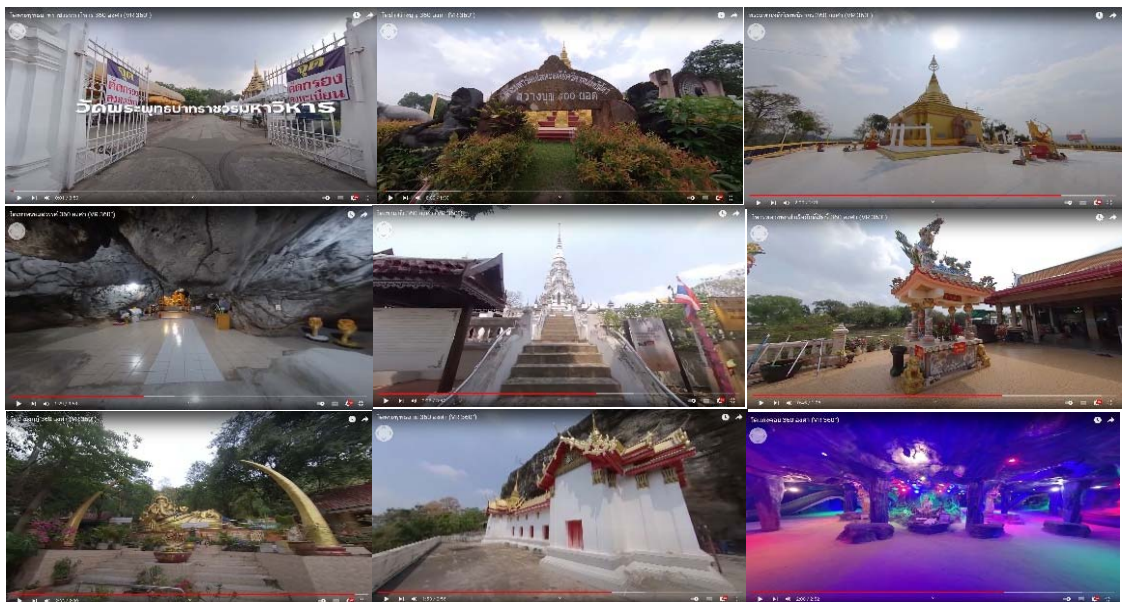
เมื่อได้ข้อมูลความต้องการสื่อของผู้สูงอายุมาแล้ว คณะผู้วิจัยทำการออกแบบเนื้อหาสื่อซึ่งรูปแบบในการสื่อสารในงานครั้งนี้จะมีการใช้ผู้นำทัวร์เพื่อทำหน้าที่ถือกล้อง 360 องศา เสมือนกำลังพาผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ชมเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา โดยในการนำเสนอสื่อในชุดนี้จะเป็นการพาเที่ยวไหว้พระจำนวน 9 วัด ตามความเชื่อทางศาสนาผนวกกับความเชื่อในโชคลาภของคนไทยว่าจะนำไปสู่ความเป็นมงคลแก่ชีวิต จากนั้นทำการวางแผนเนื้อเรื่อง (Story planning) เขียนบทบรรยายเพื่อใช้เล่าเรื่องประกอบกับภาพที่จะทำการผลิต เมื่อทำการเขียนบทบรรยายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการส่งบทให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป

1.2 กระบวนการถ่ายทำ (Production) หลังจากวางแผนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการผลิตสื่อตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยอุปกรณ์กล้องที่สามารถบันทึกภาพได้ 360 องศาได้ในตัวเอง พร้อมทั้งทำการบันทึกเสียงบรรยายภายในวัดซึ่งเป็นการถ่ายทำแบบภาคสนาม (In field) ทั้ง 9 วัด ในระหว่างการถ่ายทำจะมีการตรวจเช็คสื่อเป็นระยะเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของภาพ (Footage) ที่ถ่ายทำให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 การใช้กล้อง 360 องศา ในการถ่ายวิดีโอ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทเกศ, วทีญญ นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มาธูพันธ์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ทั้ง 9 ตอน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทเกศ, วทีญญ นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มาธูพันธ์

1.3 กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) คือ เมื่อดำเนินการถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในลำดับต่อมาจะเป็นการตัดต่อภาพและเสียง รวมถึงการบันทึกเสียงบรรยายเพื่อเพิ่มองค์ประกอบให้สมบูรณ์ แก้ไขภาพเคลื่อนไหว และเพิ่มคำบรรยายเกี่ยวกับสถานที่เข้าไปในภาพ เมื่อทำการตัดต่อเสร็จแล้ว คณะผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพสื่ออีกครั้งเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์และมีความพร้อมในการนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุได้รับชมในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

1.4 กระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ (Presentation) หลังจากได้ชิ้นงานสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาแบบสมบูรณ์มาแล้ว คณะผู้วิจัยทำการอัปโหลดขึ้นทางเว็บไซต์ YouTube เนื่องจากระบบวิดีโอสตรีมมิงของ YouTube มีเทคโนโลยีที่รองรับการทำงานของวิดีโอแบบวนรอบ 180 หรือ 360 องศาซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตดีไวส์ (Smart device) ที่มีการติดตั้งเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) เช่น Chrome, Firefox, MS Edge และ Opera หรือรับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube หรือแอปพลิเคชัน YouTube VR รวมถึงสามารถใช้งานด้วยอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น แว่น VR หรือ Cardboard ได้ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำสื่อที่ทำการเผยแพร่เรียบร้อยแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุรับชมและทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีการท่องเที่ยวผ่านสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อตัวสื่อ ดังจะนำเสนอผลการศึกษาในขั้นตอนถัดไป

2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการรับชมสื่อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านการรับชมสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

ทัศนคติ	M	SD	แปลผล
1. การท่องเที่ยวไหว้พระผ่านสื่อสามารถเป็นที่พึงทางด้านจิตใจได้	3.93	0.69	มาก
2. สื่อสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้	3.93	0.78	มาก
3. สื่อทำให้สามารถระลึกถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาได้	3.60	0.56	มาก
4. สื่อมีส่วนให้ตัดสินใจวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระ	4.77	0.43	มากที่สุด
5. สื่อวีดิทัศน์สามารถทำให้รู้สึกถึงการได้บุญกุศลเทียบเท่ากับการไปทำบุญที่วัด	3.57	0.57	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านการรับชมสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $SD = 0.61$)

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า สื่อมีส่วนให้ตัดสินใจวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระ ($M = 4.77$, $SD = 0.43$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวไหว้พระผ่านสื่อสามารถเป็นที่พึงทางด้านจิตใจได้ ($M = 3.93$, $SD = 0.69$) สื่อสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้ ($M = 3.93$, $SD = 0.78$) สื่อทำให้สามารถระลึกถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาได้ ($M = 3.60$, $SD = 0.56$) และสื่อวีดิทัศน์สามารถทำให้รู้สึกถึงการได้บุญกุศลเทียบเท่ากับการไปทำบุญที่วัด ($M = 3.57$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระได้มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการได้ท่องเที่ยวหรือไหว้พระผ่านสื่อก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเป็นที่พึงทางใจได้ และสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้

3. ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจ	M	SD	แปลผล
ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ			
1. เนื้อหามีความถูกต้อง	4.33	0.48	มากที่สุด
2. เนื้อหาสื่อมีความน่าสนใจ	4.73	0.45	มากที่สุด
3. เนื้อหาถ่ายทอดความเข้าใจ	3.90	0.31	มากที่สุด
4. ศาสนสถานในสื่อมีความเหมาะสม	4.63	0.49	มากที่สุด
5. ความยาวของเนื้อหาเหมาะสม	4.57	0.50	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ			
6. ภาพมีความคมชัด น่าสนใจ	4.07	0.96	มาก
7. การลำดับภาพมีความราบรื่น	4.37	0.49	มากที่สุด
8. น้ำเสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสม	4.47	0.51	มากที่สุด
9. เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.55	มากที่สุด
10. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อมีความเหมาะสม	4.17	0.46	มาก
11. การใช้ภาพ เสียง ข้อความมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.27	0.45	มากที่สุด
รวม	4.28	0.57	มากที่สุด
ด้านการใช้ประโยชน์			
12. สื่อมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.20	0.41	มาก
13. สื่อเหมาะสมในการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.30	0.47	มากที่สุด
รวม	4.25	0.44	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.32	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32, SD = 0.49$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ** มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.43, SD = 0.45$) โดยมีประเด็นเนื้อหาสื่อมีความน่าสนใจ ($M = 4.73, SD = 0.45$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ประเด็นศาสนสถานในสื่อมีความเหมาะสม ($M = 4.63, SD = 0.49$) ความยาวของเนื้อหาเหมาะสม ($M = 4.57, SD = 0.50$) เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ($M = 4.33, SD = 0.48$) และเนื้อหาถ่ายทอดความเข้าใจ ($M = 3.90, SD = 0.31$) ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.28, SD = 0.57$) โดยมีประเด็นน้ำเสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสม ($M = 4.47, SD = 0.51$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การลำดับภาพมีความราบรื่น ($M = 4.37, SD = 0.49$) เสียงประกอบมีความเหมาะสม ($M = 4.33, SD = 0.55$) การใช้ภาพ เสียง ข้อความมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา ($M = 4.27, SD = 0.45$) ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อมีความเหมาะสม ($M = 4.17, SD = 0.46$) และภาพมีความคมชัด น่าสนใจ ($M = 4.07, SD = 0.96$) ตามลำดับ

ด้านการใช้ประโยชน์ มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.25, SD = 0.44$) โดยมีประเด็นสื่อเหมาะสมในการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ($M = 4.30, SD = 0.47$) รองลงมา ได้แก่ สื่อมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($M = 4.20, SD = 0.41$) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตขึ้นนี้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านการออกแบบ ด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุที่ผลิตขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ จึงทำให้มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงในทุกรายการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบ 360 องศา พบว่า สามารถใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน เช่นเดียวกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบปกติได้ โดยในการศึกษารั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแบบ 4P สอดคล้องกับงานวิจัยของวาณิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์ (2565) ซึ่งประกอบด้วย 1) Pre-Production (ขั้นตอนก่อนการผลิต) 2) Production (ขั้นตอนการผลิต) 3) Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) และ 4) Presentation (ขั้นตอนการนำเสนอ) แต่ถึงแม้ในกระบวนการผลิตจะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม สื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ก็ยังมีความแตกต่างในรายละเอียด โดยเฉพาะส่วนของการแสดงผลภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีของกล้องวีดิโอที่ใช้ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศาถูกออกแบบมาให้มีความสามารถและคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากกล้องวีดิทัศน์ปกติ โดยเฉพาะการเก็บภาพที่สามารถทำได้รอบทิศทางในการถ่ายเพียงครั้งเดียว และเมื่อมีข้อดีเทคโนโลยี 360 องศา ก็ยังมีข้อด้อยปรากฏให้เห็นอยู่ นั่นคือ ความบิดเบี้ยวของขอบภาพเนื่องจากเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายทำจะมีความโค้งมนมากกว่าปกติจึงต้องมีการวางแผนที่ดี รวมถึงการทดลองถ่ายทำและเปรียบเทียบภาพด้วยตนเอง รวมถึงการให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการกำหนดขนาดและระยะของภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและวางแผนการผลิตสื่อเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพมากที่สุด จึงเป็นข้อค้นพบของคณะผู้วิจัยว่าการจะสร้างสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต หรือ Pre-Production ให้มากที่สุด รวมทั้งการสอบถามความต้องการและการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารนี้ คือ การทำสื่อในแบบที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centric หรือ Customer-centric)

ข้อค้นพบอีกประการในประเด็นเดียวกันนี้ คือ เมื่อนำภาพที่ถ่ายด้วยกล้องวีดิโอ 360 องศาไปให้ผู้สูงอายุดูด้วยตาเปล่า พบว่า ขนาดภาพที่ใกล้ที่สุดไม่ใช่ขนาดภาพที่ผู้สูงอายุต้องการ แต่พบว่าการนำเสนอภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจ คือ ภาพที่อยู่ในช่วงปานกลาง (Medium shot) ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดกลางที่สามารถสื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบโดยรวมของศาสนสถานได้ รวมถึงยังพอเห็นรายละเอียดของวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในฉากได้ด้วย รวมถึงสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ของภาพเคลื่อนไหวได้ง่ายกว่าภาพที่มีระยะใกล้หรือไกลมากจนมองไม่เห็นรายละเอียดในภาพ จึงมีความเป็นไปได้ว่าการทำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับผู้สูงอายุควรเลือกใช้ภาพขนาดกลางเป็นสำคัญ

ประเด็นที่สาม คือ การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเสมือนจริงซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ผู้ผลิตจะต้องบันทึกรายละเอียดของสถานที่หรือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

นั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับดลพร ศรีฟ้า (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งนำเสนอข้อควรระวังในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เนื่องจากกล้องวีดิทัศน์ 360 องศาที่มีความสามารถในการถ่ายทำครั้งเดียวได้ภาพรอบด้านทั้ง 360 องศาพร้อมกัน ทำให้ในการบันทึกภาพอยู่นั้นอาจติดใบหน้าของผู้คนในพื้นที่นั้นได้ซึ่งหากไม่ได้รับการยินยอมในการเผยแพร่ผลงานอาจนำมาสู่การฟ้องร้องในภายหลังก็เป็นไปได้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา พบว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่อยากจะออกไปท่องเที่ยวหลังรับชมสื่อได้ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีนี้มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันดังจะเห็นจากการนำเสนอในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สายท่องเที่ยว ในขณะที่ การสร้างประสบการณ์เสมือนในการทำบุญผ่านสื่อให้กับผู้รับสารนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สื่อกลายเป็นที่พึ่งทางด้านจิตใจให้กับผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหวได้พร้อมกับสามารถใช้ทดแทนการไปวัดจริง ๆ ได้ ในขณะเดียวกัน มิตินี้ความเชื่อในเรื่องบาปบุญแม้ว่าจะมีคะแนนพึงพอใจอยู่ระดับมากแต่ก็จัดว่าเป็นคะแนนที่น้อยเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้สูงอายุอาจจะยังมีความเชื่อว่าบุญกุศลจะเกิดขึ้นมากเมื่อได้ไปทำบุญที่วัดด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อให้บริการแก่พุทธศาสนิกชนที่อยากทำบุญแต่ไม่สามารถไปทำบุญด้วยตัวเองได้ เช่น การรับจ้างทำบุญ ตักบาตร หรือแม้แต่การแก้ขงตามความเชื่อ ดังนั้น หากมีการปรับปรุงโดยการนำเสนอเสียงของพระสงฆ์หรือนำเสนอกิจกรรมตามความเชื่อมากขึ้นก็อาจจะทำให้ผลลัพธ์ในส่วนของการทำบุญผ่านสื่อสูงขึ้นก็เป็นได้

อย่างไรก็ดี การที่สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาขึ้นนี้ได้ผลดีกับผู้สูงอายุอาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อหวังผลทางด้านจิตใจและสังคมอยู่แล้ว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศและการเข้าศาสนสถานเพื่อไหว้พระทำบุญ สอดคล้องกับศิริกุล เกียรติกุลไพบูลย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อายุ 60 -79 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุวัยเกษียณชื่นชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศเพื่อพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อไหว้พระทำบุญและต้องการเจอเพื่อน และอยากกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมซ้ำหรือเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นซ้ำหากพึงพอใจและออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง อีกทั้งมีการใช้ Social media ในการรับข่าวสารและบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวและมีความต้องการที่พักที่สะอาด สะดวกสบาย และปลอดภัย ต้องการจุดบริการข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว เน้นอาหารท้องถิ่นและอาหารเชิงสุขภาพ ยินดีจ่ายเพิ่มหากบุคลากรนำเที่ยวมีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมในแต่ละด้านและภาพรวมทั้งหมด คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เช่นนี้อาจจะมีได้หลายประการ อาทิ ตัวสื่อสามารถแก้ปัญหาที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจอยู่ได้จริง ช่วยสร้างประสบการณ์ หรือเติมเต็มความต้องการของผู้สูงอายุที่ไม่สามารถไปทำบุญได้ด้วยตนเองที่วัดได้ และในอีกประการหนึ่งนั่นคือ ในการวางแผนการผลิตสื่อครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุก่อนจะทำการวางแผนการผลิต การกระทำในขั้นตอนดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการและข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ทำให้เมื่อผลิตสื่อออกมาได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ย่อมจะทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

ออกมาในระดับสูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจตามความคาดหวังซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความสุข ความชอบใจ ดังนั้น การเข้าใจความต้องการของผู้รับสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อชิ้นนี้สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุได้ตรงจุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุเป็นกระบวนการผลิตสื่อที่มีขั้นตอนมาตรฐานแบบเดียวกันกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบปกติ แต่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาให้มีคุณภาพ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) โดยเฉพาะการศึกษาหรือสอบถามความต้องการในสื่อจากผู้รับสาร และพบว่าสื่อวีดิทัศน์ 360 องศานี้เหมาะกับการนำไปสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยว โดยในการผลิตสื่อประเภทเป็นมิตรกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุนั้นควรเลือกใช้ขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium shot)

ประการสุดท้าย สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุสามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่ดีให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้ในเกือบทุกประเด็นคำถาม เนื่องมาจากงานชิ้นนี้มีการวางแผนและเก็บข้อมูลความต้องการของผู้รับสารในขั้นตอนก่อนการผลิตทำให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้กล้องถ่ายภาพ 360 องศาที่มีราคาไม่แพง ใช้งานง่ายที่มีคุณสมบัติพื้นฐานในการผลิตสื่อแบบ 360 องศา และใช้โหมดอัตโนมัติ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการผลิตสื่อสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ด้อยโอกาสทางการเคลื่อนไหวได้ด้วยตนเอง

2. รัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมหรือให้ทุนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์หรือหน่วยงานมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ด้อยโอกาส เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมในการเรียนรู้ และเป็นการเปิดประสบการณ์ รวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อบริการประชาชนทุกกลุ่มให้มีความเสมอภาค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาแนวทางการผลิตสื่อแบบ 360 องศาในรูปแบบอื่น เช่น การทำ Live Streaming 360 องศา เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคต

2. นอกจากจะมุ่งศึกษาที่กระบวนการผลิตสื่อแล้ว การศึกษาอุปกรณ์หรือเทคนิคอื่น ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกล้อง 360 องศาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ก็ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง เช่น การนำเทคนิค Time-lapse มาใช้กับการถ่ายทำวีดิทัศน์ 360 องศา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. บริษัท อมรินทร์คอร์ปอเรชันส์ จำกัด (มหาชน).
กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567, 1 มีนาคม). *แนวโน้มโครงสร้างประชากรไทยและความท้าทายด้านประชากร*.
https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1711521883-2550_0.pdf
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2567, 20 เมษายน). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf
- คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *คู่มือเรียนรู้เข้าใจวัยสูงอายุ*. บริษัท ยินยงการพิมพ์ จำกัด.
งานประกันคุณภาพ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2565). *รายงานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ดลพร ศรีฟ้า. (2562). *รายงานการวิจัยการสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6023110031_8104_9927.pdf
- วานิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์. (2565). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองสำหรับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กรณีศึกษา ศิลปะการแสดง 3 ชุมชนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2515/1/gs621130429.pdf>
- ศิริกุล เกียรติกุลไพบูลย์. (2558). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อายุ 60 - 79 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1996/1/TP%20MM.026%202558.pdf>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2567, 22 เมษายน). *360° Virtual Reality ที่จะเปลี่ยนทุกสิ่งที่คุณเคยรู้ในสื่อวีดิทัศน์*. <https://www.ftpi.or.th/2016/9772>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2567). *คู่มือปฏิบัติงานการผลิตวีดิทัศน์*. <https://ita.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/77/2019/06/คู่มือการผลิตวีดิทัศน์-ฝายนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้.pdf>
- สิรินรา ชัยคำดี. (2561). *รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจผู้สูงอายุในยุค Aging Society* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3293>
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011315_8468_8210.pdf
- Marketeer Team. (2560, 20 กันยายน). *ยุคนี้ Facebook Live ธรรมดาไม่พอ แต่ต้อง Live แบบ 360 องศาเพื่อสร้างความว้าวให้กับคนดู*. <https://marketeeronline.co/archives/18343>
- Marketing Oops. (2559, 27 สิงหาคม). *Youtube แนะนำ 5 คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับการทำ Video 360 และ VR*. <https://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/workshop-vdo360-in-bkk/>

การศึกษามุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีผลต่อความดึงดูดใจ ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรื่อ

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล^{1*} นันทกานต์ มหาพจน์² และนันท์ณัฐ หงส์ลอยลม²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : chanida_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมกล้องที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรื่อ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการทดลองถ่ายภาพตามมุมกล้อง 7 มุมกล้อง ได้แก่ 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 80D เลนส์ Canon EF-S 18-135 USM การวิจัยควบคุมตัวแปร ได้แก่ การตกแต่งฉากถ้วยเตี้ยวเรื่อ คุณภาพแสงทิศทางแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพ ค่าความไวแสง ความยาวโฟกัสของเลนส์ 35 มม. และขนาดรูรับแสง F/8 เท่ากันทุกภาพ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องโดยดูภาพผ่านจอมอนิเตอร์ โดยวิธีแบบจับคู่เปรียบเทียบในห้องทดลองที่ได้รับการควบคุมความสว่าง 870 ลักซ์

วันที่แก้ไขบทความ : 7 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 5 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) : 27 มิถุนายน 2567

ผลการวิจัย พบว่า มุมกล้อง 3 อันดับแรกที่ได้ผลการประเมินความเหมาะสมมากที่สุดในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรื่อ คือ มุมกล้อง 60 องศา รองลงมา ได้แก่ มุมกล้อง 45 องศา และมุมกล้อง 90 องศา ตามลำดับ

คำสำคัญ : การโฆษณา, ภาพถ่ายโฆษณา, มุมกล้อง, ถ้วยเตี้ยวเรื่อ, ความดึงดูดใจ

A Study of Camera Angles on Attractiveness to Produce Boat Noodle Advertising Photography

Chanida Saksirikosol^{1*} Nanthakan Mahapod² and Nantanat Hongloylom²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author: chanida_s@rmutt.ac.th

Abstract

Received:

May 7, 2024

Revised:

June 5, 2024

Accepted:

June 14, 2024

Available Online:

June 27, 2024

This research aimed to study the camera angles on the aesthetic appeal of boat noodle advertising photography. The researchers employed a research methodology to conduct an experiment involving photography, utilizing seven different camera angles: 0 degree, 15 degrees, 30 degrees, 45 degrees, 60 degrees, 75 degrees, and 90 degrees. The researchers took photographs in a studio using a Canon DSLR camera, model 80D, with a Canon EF-S lens 18-135 USM. This research controlled variables such as the noodle bowl's decoration, lighting quality and direction, image size, ISO, focal length of the 35 mm lens, and aperture size F/8, which are the same in all photographs. Afterwards, a cohort of 30 individuals was requested to assess the suitability of the camera angle by watching images displayed on a monitor. This assessment was carried out using paired comparisons in a controlled laboratory environment with a brightness level of 870 lux.

The research findings indicated that the 60-degree camera angle was the most effective for producing boat noodle advertising photographs, followed by the 45-degree and 90-degree camera angles, respectively.

Keywords: Advertising, Advertising Photography, Camera Angle, Boat Noodle, Attractiveness

บทนำ

“ก๋วยเตี๋ยว” สันนิษฐานกันว่าประเทศไทยมีมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่อาณาจักรอยุธยาติดต่อกับชาวต่างชาติมากมาย และชาวจีนก็ได้นำเข้าก๋วยเตี๋ยวเข้ามาสู่อาณาจักรไทยโดยเป็นอาหารกินกันในเรือ มีการต้มน้ำซุบ ใส่หมู ใส่ผัก และเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้นจึงได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่น ๆ บริโภคกันจนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี สำหรับจังหวัดปทุมธานี เรื่องของก๋วยเตี๋ยวไม่เคยเป็นรองใครและยังเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยเฉพาะก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตซึ่งมีชื่อเสียงเพราะมีทั้งชาวทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์กล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็เคยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้ว โดยก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ ก๋วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่งที่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๋วยเตี๋ยวสีขุ่น คล้ายก๋วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่น คือ ซิอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมี “น้ำตก” คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก๋วยเตี๋ยว การรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือนิยมรับประทานกับกากหมูหรือแคบหมู และใบกะเพราหรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว สำหรับก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากในสมัยที่มีการตัดถนนซุบเปอร์ไฮเวย์ ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงสะพานข้ามคลองรังสิตจะมีร้านก๋วยเตี๋ยวทำเป็นเพิงมากมาย ทำให้ผู้ที่ขับรถผ่านมาต้องหยุดรถพักกินก๋วยเตี๋ยวทั้งขาเข้าและขาออกจนเนืองแน่น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี, 2562)

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปทุมธานี อีกทั้งยังมีร้านค้ามากมายที่จำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่แต่ละร้านนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ Triamsiriworakul (2021) อธิบายว่า สำหรับการโฆษณามากกว่า 80% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) จะให้ความสนใจกับคอนเทนต์ (Content) ที่เป็นรูปภาพมากกว่าคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างเดียว หลักการเดียวกันนี้ใช้ได้กับคอนเทนต์ เกี่ยวกับอาหาร เพราะคนเราจำข้อมูลเป็นข้อความหรือเป็นประโยคได้น้อย แต่จำเป็นภาพได้ดี รูปภาพอาหารที่มีคุณภาพสามารถสะท้อนความใส่ใจและความตั้งใจของร้าน ลูกค้ามักจะคิดว่าถ้าร้านใส่ใจการถ่ายภาพ สามารถถ่ายภาพอาหารได้สวยงาม พวกเขาก็น่าจะใส่ใจกับการทำอาหารของเขาเช่นกัน รวมทั้งการแข่งขันในตลาดมีสูง หากเทียบกับแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแล้ว ลูกค้าก็มักจะเลือกร้านที่รูปดูมีคุณภาพมากกว่า การมีภาพอาหารประกอบจึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจของอาหาร และสามารถทำให้ลูกค้าอยากทดลองซื้ออีกด้วย

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การโฆษณาส่วนมากมักอาศัยภาพถ่ายประกอบการโฆษณา เนื่องจากสามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจและรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อสินค้าและบริการ เพราะจะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เกิดความรู้สึก หักศรัทธาที่ติดใจเป็นความประทับใจและเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือจดจำสินค้าและบริการดังกล่าวซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

การถ่ายภาพอาหาร คือ การเล่าเรื่องอาหารผ่านการถ่ายภาพ โดยจะไม่มีข้อกำหนดตายตัว เช่น ไม่มีมุมกล้องที่ถูกต้องสำหรับอาหารทุกชนิด แต่มุมกล้องต่าง ๆ จะช่วยเน้นให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งต่าง ๆ ที่ถ่าย เช่น ความกว้าง ความสูง พื้นผิว และเนื้อสัมผัส นักถ่ายภาพโฆษณาอาหารจึงต้องพิจารณาอาหารที่กำลังจะถ่ายภาพและจุดที่ต้องการเน้นให้ความสำคัญก่อน เมื่อตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่จะถ่ายภาพได้แล้ว จึงเริ่มจัดองค์ประกอบภาพได้ (Carol, 2022) นอกจากนั้น การถ่ายภาพอาหารยังมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชม

ภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร การถ่ายภาพอาหารต้องคำนึงถึงความสวยงาม สดใหม่ และสมจริง ดังนั้น ช่วงภาพจะต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ และการกำหนดมุมกล้อง (จารุณี เจริญรส, ภาษาไทย เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด, 2565)

ในทัศนะของผู้วิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาถ้วยเต็วเรือ ได้แก่ มุมกล้องในการถ่ายภาพและการตกแต่งจานอาหารให้มีความสวยงาม 1. มุมกล้อง คือ ระดับความสูงต่ำของกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงที่แตกต่างกันนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันไป โดยมุมกล้องสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (มุมเปรียบเสมือนสายตานก มุมสูง มุมระดับสายตา มุมต่ำ และมุมตาหอนอน) 2. การตกแต่งจานอาหารในการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาถ้วยเต็วเรือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงส่วนประกอบของอาหาร โดยการตกแต่งจานอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทานมีผลต่อความน่าสนใจของถ้วยเต็วเรือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

มุมกล้องนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการถ่ายภาพโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกมุมกล้องจำนวน 3 ระดับ ได้แก่ มุมเปรียบเสมือนสายตานก มุมสูง และมุมระดับสายตา โดยมีการปรับระดับความสูงอย่างเป็นระบบในแต่ละมุมกล้องเท่า ๆ กันจากการวัดองศาของมุมกล้องให้แต่ละมุมกล้องมีความแตกต่างที่ละ 15 องศา เริ่มจากมุมกล้องระดับสายตาซึ่งเรียกแทนมุมกล้องนี้ว่า ระดับ 0 องศา จากนั้นปรับเพิ่มความสูงของมุมกล้องในภาพต่อ ๆ ไปที่ละ 15 องศา จนถึงภาพที่ใช้มุมเปรียบเสมือนสายตานกซึ่งเรียกแทนว่า 90 องศา เนื่องจากการถ่ายภาพโฆษณาถ้วยเต็วเรือโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการนิยมใช้ภาชนะเป็นชามปากกว้างซึ่งความสูงมุมกล้องอาจมีผลต่อการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอาหารที่อยู่ในภาชนะที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น พบว่า ถ้วยเต็วเรือรังสิตมีชื่อเสียงและเป็นที่แพร่หลายมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของจังหวัดปทุมธานี และการโฆษณามีความสำคัญต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การใช้ภาพประกอบการโฆษณานอกจากจะสร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย อีกทั้งการถ่ายภาพอาหาร คือ การเล่าเรื่องผ่านการถ่ายภาพ โดยมุมกล้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายภาพอาหารจะช่วยให้เห็นถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของสิ่งต่าง ๆ หากจัดมุมกล้องและองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความสวยงามให้กับภาพถ่ายได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องมุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายถ้วยเต็วเรือเพื่อการโฆษณา เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการประยุกต์ใช้การถ่ายภาพอาหารสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามุมกล้องที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาคัพถ้วยเต็วเรือ

นิยามศัพท์

ภาพโฆษณาคัพถ้วยเต็วเรือ หมายถึง ภาพถ่ายที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของถ้วยเต็วเรือ (ถ้วยเต็วเรือ) ผ่านการใช้ภาชนะและมุมกล้องที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค

มุมกล้อง หมายถึง การกำหนดมุมกล้องในการถ่ายภาพ ได้แก่ มุม 0 องศา (ระดับสายตา) 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา

ก้วยเตี่ยวเรือ หมายถึง ก้วยเตี่ยวแบบไทยชนิดหนึ่งที่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก้วยเตี่ยวสีข้นคล้ายก้วยเตี่ยวเนื้อหรือก้วยเตี่ยวเนื้อตัน เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก้วยเตี่ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีน้ำตก คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก้วยเตี่ยว นิยมรับประทานกับกากหมูหรือแคบหมูและใบกะเพราหรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็นก้วยเตี่ยวน้ำตก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษามุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายก้วยเตี่ยวเรือเพื่อการโฆษณา โดยผลิตภาพถ่ายตามมุมกล้องที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 มุมกล้อง ได้แก่ มุม 0 องศา (ระดับสายตา) 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา และให้กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ประเมินความเหมาะสมด้วยวิธีการประเมินแบบจับคู่เปรียบเทียบ (Two-alternative forced choice) ผ่านจอคอมพิวเตอร์ EIZO ขนาด 27 นิ้ว ในห้องที่ได้รับการควบคุมความสว่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของมุมกล้องในองศาต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจการถ่ายภาพอาหารประเภทก้วยเตี่ยว สามารถนำแนวทางการกำหนดมุมกล้องไปปรับใช้ในการถ่ายภาพอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

กาลัญ วรพิทยุต (2562) อธิบายว่า การโฆษณา หรือ Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To turn the mind toward) ในทางการตลาด หมายถึง การเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชนเช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) เป็นผู้ใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) โดยแสดงผ่านช่องทาง (Channel) ในการสื่อสาร อาจมีการรบกวน (Noise) และสารจะได้รับการตีความ (Decoded) โดยผู้รับสาร (Receiver)

ณพวัฒน์ วงศ์ตั้ง (2559) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative advertising) คือ เป็นข่าวสารสำหรับการโฆษณาเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) คือ การโฆษณาซึ่งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหาร

ภาพอาหารและเครื่องดื่มจัดอยู่ในกลุ่มของการถ่ายภาพประเภทหนึ่งซึ่งต้องอาศัยสิ่งประกอบฉากที่สร้างความน่าสนใจและเป็นการเชิญชวนให้รับประทาน โดยทั่วไปมักเน้นที่ความสวยงามและความน่าชม หากเป็นอาหารสดต้องเน้นที่ความสดใหม่และไม่น่าของมีตำหนิมาใช้ถ่าย อาจใช้การเสริมแต่ง อาทิเช่น การใช้น้ำมันพืชทาเนื้อสัตว์เพื่อให้ผิวเป็นมันหรือพรมน้ำเพื่อให้ผักแลดูสดใหม่ เป็นต้น ส่วนอาหารที่ปรุงสำเร็จบางครั้งใช้โต๊ะถ่ายภาพที่มีเตาแก๊สอยู่ข้างล่างเพื่อให้ได้ภาพที่เหมือนปรุงเสร็จใหม่ ๆ

จารุณี เจริญรส (2564) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้อยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง น่ารับประทาน ทุกสิ่งที่ปรากฏในภาพอาหารไม่จำเป็นจะต้องเป็นของจริง ช่างภาพอาจทำของเลียนแบบหรือหาสิ่งอื่นมาทดแทนของจริง ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การสร้างควันปลอมเพื่อสื่อถึงความรู้สึกร้อนหรือเย็นเพื่อช่วยให้ภาพอาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดหลายประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณาจะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาของเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยหนึ่งในภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา คือ การถ่ายภาพอาหาร (Food) ซึ่งการถ่ายโฆษณาอาหารนั้น หลักใหญ่ ๆ เป็นการเน้นให้เห็นความสด ความสวยงาม สีสัน และจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายภาพไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดุดตาหรือน่ารับประทาน ฉะนั้น ก่อนจะถ่ายภาพก็ควรจะต้องมีการเตรียมสินค้าที่จะทำการถ่าย คือ ถ้าถ่ายอาหารสด เช่น ผลไม้ เนื้อ เครื่องดื่ม น้ำหวาน การจัดแต่งองค์ประกอบในภาพก็แล้วแต่มโนภาพของคนที่ถ่าย ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ต้องสร้างขึ้นมา แต่จะเน้นความสดใหม่ น่ารับประทาน และสะอาด

สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แฮมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใหม่และน่ารับประทาน จึงต้องเตรียมวัตถุดิบมาปรุงในสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อที่ปรุงเสร็จแล้วจะได้ถ่ายได้ทันทีและอาหารยังดูสด น่ารับประทาน เช่น ผักยังสด สีสันเขียวสดอยู่ อาหารบางชนิดเป็นประเภทใช้ประกอบหรือปรุงแต่งอาหาร เช่น การใช้ซอสในการถ่ายต้องพร้อมกับอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะจะรับประทานกับซอส เพราะอาหารจะเป็นส่วนจูงใจให้ไปซื้อซอสมาปรุงแต่งรสชาติตามต้องการ

ทั้งนี้ ภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาขึ้นใดหรือสินค้าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การโฆษณาและความเหมาะสมกับสินค้าด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองในการถ่ายภาพ

วุฒิกร สันประเสริฐ (2560) กล่าวว่า การถ่ายภาพที่ได้นอกจากการมีองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามแล้ว การเลือกมุมมองในการถ่ายทำก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงต่ำของกล้องมีความหมายที่แตกต่างกันไป มุมกล้องสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ คือ

1. มุมเปรียบเสมือนสายตานก (Bird eye view) หรือมุม Top เป็นมุมที่เสมือนนกที่กำลังมองวัตถุหรือเป็นการถ่ายภาพวัตถุด้านล่างโดยการตั้งกล้องด้านบน

2. มุมสูง (High-angle shot) เป็นการตั้งกล้องสูงเหนือวัตถุในลักษณะ 45 องศาซึ่งมุมกล้องในลักษณะดังกล่าวมีข้อควรระวังในการใช้ถ่ายภาพบุคคล เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกไร้ค่า สิ้นหวัง แต่หากใช้กับการถ่ายภาพภูมิประเทศจะแสดงให้เห็นถึงความกว้างใหญ่ของภูมิประเทศหรือพื้นที่ดังกล่าว

3. มุมระดับสายตา (Eye-level shot) เป็นมุมที่กล้องถ่ายภาพตั้งเสมอกับวัตถุในแนวนอน ซึ่งเป็นมุมที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ายู่ในระดับเดียวกับวัตถุ

4. มุมต่ำ (Low-angle shot) เป็นมุมที่กล้องตั้งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าวัตถุ แต่ตั้งกล้องเงยขึ้นในลักษณะ 70 องศา จะเป็นมุมที่ทำให้วัตถุดูยิ่งใหญ่

5. มุมตาหนอน (Worm eye view) เป็นมุมที่ต่ำกว่ามุมต่ำ กล้องอาจวางอยู่ที่พื้นแล้วเงยขึ้นในลักษณะ 80 องศา ซึ่งวัตถุที่ถูกถ่ายจะดูน่าเกรงขาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละคน ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

น้ำลีน เทียมแก้ว (2561) ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

ในขณะที่ สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง (2542 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจมี 3 วิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดความพึงพอใจให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น การสังเกตสีหน้า ท่าทางการพูด ฯลฯ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ต้องทำอย่างจริงจังจึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

บุญชม ศรีสะอาด (2545 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) กล่าวว่า การวัดสภาพความพึงพอใจวัดได้จากการใช้วิธีให้คะแนนจากคำพูดหรือข้อความซึ่งแสดงเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แบบที่นิยมกันมาก คือ แบบของ Likert scale โดยกำหนด 5 อันดับในแต่ละข้อความซึ่งแสดงเจตคติ เช่น เจตคติทางบวก คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด คะแนนที่ให้เป็น 5 4 3 2 1 และถ้าเป็นเจตคติในเชิงลบจะได้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 สำหรับข้อความที่แสดงถึงเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น คะแนนเจตคติที่ได้คือ ผลรวมของการแสดงความเห็นทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจในขนาดที่แต่ละคนเลือก

5. ข้อมูลเกี่ยวกับก๊วยเตี้ยวเรือ

ก๊วยเตี้ยวมีขายทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทยซึ่งก็มีชื่อเสียงของแต่ละสถานที่แตกต่างกันออกไป จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวรู้จักเรื่องของก๊วยเตี้ยว โดยเฉพาะก๊วยเตี้ยวเรือรังสิตซึ่งมีสื่อมวลชนนำเสนอเป็นข่าวทั้งทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็เคยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊วยเตี้ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้ว

ก๊วยเตี้ยวเรือ คือ ก๊วยเตี้ยวแบบไทยชนิดหนึ่ง มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๊วยเตี้ยวสีข้นคล้ายก๊วยเตี้ยวเนื้อหรือก๊วยเตี้ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๊วยเตี้ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ๊วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น ผสมกับน้ำตาล คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก๊วยเตี้ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของก๊วยเตี้ยวเรือ การรับประทานก๊วยเตี้ยวเรือนิยมรับประทานกับกากหมู แคบหมู ใบกะเพรา หรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว สำหรับก๊วยเตี้ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๊วยเตี้ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่วเพราะมีการตัดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ ซึ่งปัจจุบัน คือ ถนนวิภาวดีรังสิต โดยช่วงสะพานข้ามคลองรังสิตจะมีร้านก๊วยเตี้ยวเรือหลายร้าน กลายเป็นจุดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

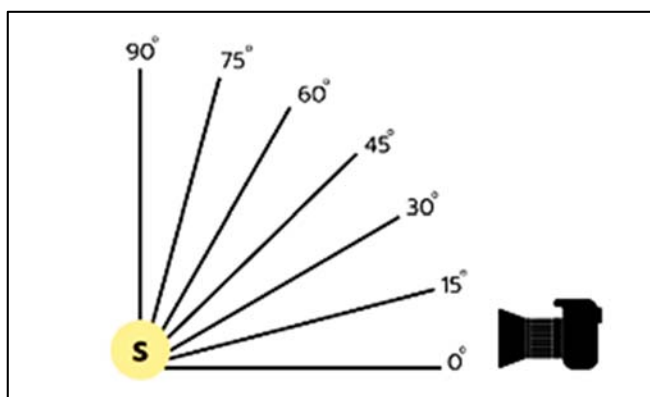
การวิจัยนี้ใช้การทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อใช้ในการทดลอง

สิ่งที่มีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ได้แก่ มุมกล้อง การตกแต่งฉากก๊วยเตี้ยว คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพระยะใกล้ (CU) ปริมาณแสง รูรับแสง กล้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มุมกล้อง ในการทดลองจะเริ่มจาก 0 องศา (มุมกล้องระดับสายตา) ถึง 90 องศา (มุมเปรียบเสมือนสายตานก) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 มุมกล้องที่ใช้ในการทดลอง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนภฎ์ หงส์ลอยลม

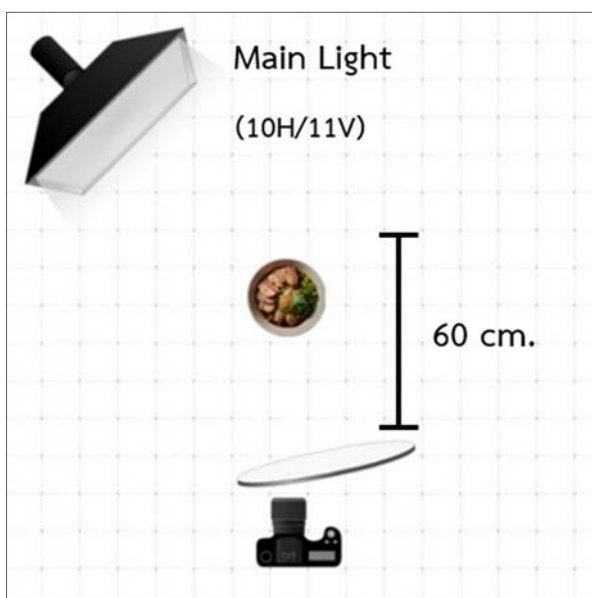
1.2 ตัวแปรควบคุม

- 1.2.1 การตกแต่งชามก้วยเตี๋ยว
- 1.2.2 การกำหนดทิศทางแสง
- 1.2.3 ขนาดภาพ
- 1.2.4 ค่าความไวแสง
- 1.2.5 ความเร็วชัตเตอร์
- 1.2.6 รูรับแสง
- 1.2.7 กำหนดความยาวโฟกัสของเลนส์

1.3 ขั้นตอนการถ่ายภาพ

- 1.3.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 80D เลนส์ EF-S 18-135 mm USM

1.3.2 จัดแสงในสตูดิโอด้วยไฟแฟลชที่ให้แสงนุ่ม 1 ดวง โดยกำหนดให้ไฟแฟลชอยู่ในตำแหน่งเฉียงหลัง และใช้แผ่นสะท้อนแสงสีขาวในตำแหน่งเฉียงหน้าเพื่อลบเงา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนผังการจัดแสงและระยะห่างระหว่างกล้องกับชามก้วยเตี๋ยวในขั้นตอนถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทณัฐ หงส์ลอยลม

1.3.3 ถ่ายภาพตามมุมกล้องที่ผู้วิจัยกำหนดในการทดลอง โดยจะเริ่มจาก 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา จนถึง 90 องศา ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดองศาของมุมกล้องด้วยไม้ครึ่งวงกลม

1.3.4 ในขั้นตอนการถ่ายภาพ ทุกภาพจะถูกกำหนดระยะห่างระหว่างกล้องและชามก้วยเตี๋ยวให้มีระยะห่างกัน 60 เซนติเมตร เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่มีขนาดภาพเท่ากัน คือ Full Shot

1.3.5 การถ่ายภาพได้รับการควบคุมการตั้งค่ากล้อง ทิศทางแสง ปริมาณแสงให้เท่ากันทุกภาพ โดยมีการกำหนดค่า ดังนี้

1.3.5.1 กำหนดทางยาวโฟกัสของเลนส์ เท่ากับ 35 mm

1.3.5.2 กำหนดค่าความเร็วชัตเตอร์ เท่ากับ 1/125s

1.3.5.3 กำหนดขนาดรูรับแสง เท่ากับ f/8

1.3.5.4 กำหนดค่าความไวแสง เท่ากับ ISO 400

1.3.5.5 กำหนดทิศทางแสงเป็นแสงเฉียงหลังซ้าย (ตำแหน่งไฟ 10H/11V)

2. ขั้นตอนการประเมินผล

ขั้นตอนการประเมินผลเป็นขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของมุกกล้องในการผลิตภาพถ่ายก้วยเดี่ยวเรือเพื่อการโฆษณาของกลุ่มทดลองซึ่งเป็นอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ใช้วิธีการประเมินแบบจับคู่เปรียบเทียบ (Two-alternative forced choice) ในการประเมินภาพถ่ายจะถูกแสดงขึ้นพร้อมกันครั้งละ 2 ภาพ โดยจะแสดงผลผ่านทางจอมพิวเตอร์ EIZO 27 นิ้ว ในห้องที่มีการควบคุมแสงสว่าง 870 ลักซ์ ภาพที่กลุ่มทดลองเลือกจะถูกนับเป็น 1 คะแนน จากนั้นภาพจะถูกสลับไปเรื่อย ๆ จนครบทุกภาพ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาหมุกกล้องที่มีผลต่อความตั้งใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาก้วยเดี่ยวเรือ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายก้วยเดี่ยวเรือ

1. ขั้นตอนการจัดเตรียมก้วยเดี่ยวเรือ

การจัดวางก้วยเดี่ยวเรือและการตกแต่งขามก้วยเดี่ยวต้องตกแต่งให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมากที่สุด ปริมาณของวัตถุดิบในขามก้วยเดี่ยว เช่น น้ำซูป เส้น เนื้อสัตว์ ผัก ต้องมีปริมาณเท่ากัน โดยผู้วิจัยได้ทำการชั่งและตวงวัตถุดิบที่ใช้ในการทำก้วยเดี่ยวเรือให้เท่ากันทุกขาม

2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

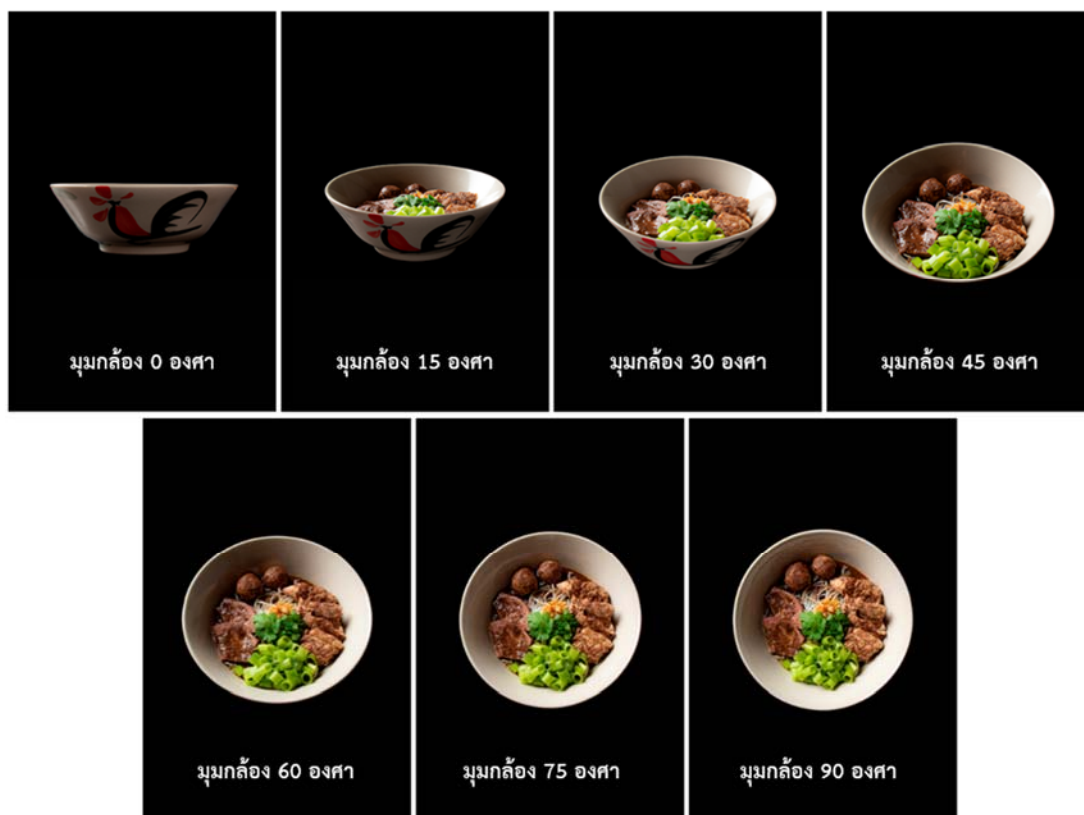
2.1 ถ่ายภาพตามหมุกกล้องที่กำหนดในการทดลอง โดยจะเริ่มจาก 0 องศา ซึ่งเป็นหมุกกล้องระดับสายตา จากนั้นวัดองศาเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งของหมุกกล้องเป็น 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา จนถึง 90 องศา ตามลำดับ

2.2 ทิศทางแสงของไฟแฟลชและแผ่นสะท้อนแสงจะถูกกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งเดียวกันทุกภาพ

2.3 ระหว่างการถ่ายภาพ ผู้วิจัยจะสังเกตความสดใหม่ของก้วยเดี่ยวเรือ หากเริ่มมีลักษณะที่ไม่สดใหม่ ผู้วิจัยจะเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ใหม่ทันที

3. ขั้นตอนการกำหนดความเหมาะสมของมุกกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพก๊วยเตี๋ยวเรือเพื่อการโฆษณา

3.1 นำภาพก๊วยเตี๋ยวเรือที่ได้จากการถ่ายภาพด้วยมุกกล้องที่มีความแตกต่างกัน 7 ระดับ ได้แก่ 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา แสดงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินในห้องทดลอง (ภาพที่ 3)



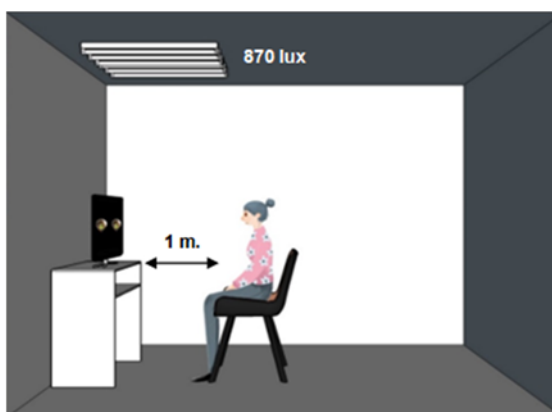
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายก๊วยเตี๋ยวเรือจากมุกกล้องที่แตกต่างกัน 7 ระดับ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนันท์ หงส์ลอยลม

การควบคุมห้องทดลอง ผู้วิจัยกำหนดระยะการมองของกลุ่มตัวอย่างให้ห่างจากจอมอนิเตอร์ 100 ซม. เนื่องจากเป็นระยะการมองเห็นได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องกวาดสายตา แสดงภาพผ่านจอมอนิเตอร์ยี่ห้อ EIZO รุ่น Coloredge CG277 ขนาดจอมอนิเตอร์มีความกว้าง 27 นิ้ว โดยห้องทดลองจะเป็นผนังสีขาว ด้านหนึ่งมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้สำหรับแสดงภาพ และมีความสว่างจากหลอดไฟลูออเรสเซนต์ให้ความสว่างที่ 870 ลักซ์ วัดความส่องสว่างด้วยเครื่องวัดแสง Illuminance meter (ภาพที่ 4)

3.2 แสดงภาพถ่ายโดยการซูม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 2 ภาพ แบบจับคู่เปรียบเทียบ

3.3 ระหว่างการประเมินกลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดระยะห่างในการมอง



ภาพที่ 4 ผังห้องทดลองในการประเมินภาพถ่าย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชินดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนัฐ หงส์ลอยลม

ผลการประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพก่ายเดี่ยวเร็วเพื่อการโฆษณา

การประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพก่ายเดี่ยวเร็วเพื่อการโฆษณาจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ผลการวิจัยแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของกลุ่มทดลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	18	60.00
ชาย	8	26.67
ไม่ต้องการระบุ	4	13.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายก่ายเดี่ยวเร็วเพื่อการโฆษณา

มุมกล้อง	คะแนน	ร้อยละ
0 องศา	38	4.52
15 องศา	80	9.52
30 องศา	130	15.48
45 องศา	149	17.74
60 องศา	154	18.33
75 องศา	140	16.67
90 องศา	149	17.74
รวม	840	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า มุมกล้องที่มีคะแนนสูงสุด คือ มุมกล้อง 60 องศา ได้คะแนน 154 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รองลงมา ได้แก่ มุมกล้อง 45 และ 90 องศา ได้คะแนน 149 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.74 มุมกล้อง 75 องศา ได้คะแนน 140 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มุมกล้อง 30 องศา ได้คะแนน 130 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.48 มุมกล้อง 15 องศา ได้คะแนน 80 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และมุมกล้อง 0 องศา ได้คะแนน 38 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.52

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า มุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายกายเดียวเรือเพื่อการโฆษณาที่ระดับมุมกล้อง 60 องศา ได้รับการประเมินคะแนนสูงสุดจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของภาพถ่ายอาหารในมุมมองของผู้เรียนรายวิชา ADS 358 การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา” พบว่า มุมเฉียงประมาณ 30-60 องศา คือ มุมที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพอาหาร กล่าวคือ รายละเอียดของอาหารจะอยู่ครบในทุกด้าน ด้านหน้า ด้านบน และด้านข้าง การถ่ายภาพจากมุมเฉียงเล็กน้อยเหนือตัวแบบมุมเฉียงให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวและสามารถนำสายตาจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งได้

อย่างไรก็ตาม พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ยังพบว่า การใช้มุม 45 องศาในการถ่ายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ดีของภาพถ่ายอาหาร โดยมุม 45 องศาเป็นมุมกล้องที่ถ่ายภาพแล้วน่ารับประทานที่สุด เปรียบเป็นมุมเดียวกับอาหารวางอยู่ตรงหน้าพร้อมรับประทาน การถ่ายภาพอาหารด้วยมุมมองเดียวกันกับมุมที่เรานั่งรับประทานอาหารจะทำให้ภาพที่ออกมาดูเป็นธรรมชาติ และผู้ชมจะมีความรู้สึกพึงพอใจกับภาพมากกว่ามุมอื่น ๆ ซึ่งมุมกล้องดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ซึ่งพบว่า การถ่ายภาพโฆษณาด้วยเรือควรใช้มุมกล้อง 60 องศา มากกว่ามุมกล้อง 45 องศา จากข้อขัดแย้งดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากประเภทของอาหารและลักษณะของภาชนะที่ใช้ในการถ่ายภาพแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของพรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ใช้อาหารประเภทที่ไม่มีน้ำซุปรวมและใช้จานแบนซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากภาพถ่ายกายเดียวเรือซึ่งใช้ภาชนะเป็นชามตราไก่ที่มีก้นลึกทำให้การแสดงถึงส่วนประกอบของอาหารมีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีทัศนะสอดคล้องกับวุฒิกร สันประเสริฐ (2560) ที่อธิบายว่า การถ่ายภาพที่ดีนั้นนอกจากการมีองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามแล้ว การเลือกมุมกล้องในการถ่ายทำก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงต่ำของกล้องมีความหมายที่แตกต่างกันไป

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการวิจัย พบว่า การถ่ายภาพกายเดียวเรือหรืออาหารที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยเฉพาะอาหารที่มีภาชนะเป็นชามปากกว้างก้นลึก มุมกล้องที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณามากที่สุด คือ มุมกล้องที่ 60 องศาซึ่งเป็นมุมสูง เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอาหารทั้งหมดที่อยู่ในภาชนะได้เป็นอย่างดี และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงมิติของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารอีกด้วย

นอกจากนั้น การถ่ายภาพโดยทิศทางแสงหลักในตำแหน่งเฉียงหลังและใช้แผ่นสะท้อนแสงเพื่อลบเงาในตำแหน่งเฉียงหน้าสามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของอาหารได้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัย พบว่า การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ อาจจะยังไม่เหมาะสมกับการถ่ายภาพกายเดียวเรือเพื่อการโฆษณา เนื่องจากการจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉากยังไม่ถูกสัดส่วน ทำให้แยงสายตากับวัตถุหลักที่ต้องการ

นำเสนอ ดังนั้น การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพต้องคำนึงถึงและควรจัดวางให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพของแสงมีผลต่อการผลิตภาพถ่าย การวิจัยในอนาคตควรมีการใช้แสงรูปแบบอื่น ๆ ในการผลิตครั้งต่อไป

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีผลต่อการแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของอาหารและการแสดงรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารแต่ละชนิด การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษา ลักษณะของภาชนะแบบต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ. (2561). การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้และทัศนคติต่อการป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3357>
- กัลยา วรพิทยุต. (2562). รายงานการวิจัยการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุณี เจริญรส. (2564). การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จารุณี เจริญรส, ฤชญา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด. (2565). การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 1(1), 25–47. <https://doi.org/10.60101/jimc2022.33>
- ณพวัฒน์ วงศ์ตั้ง. (2559). ขั้นตอนการจัดงานกิจกรรมพิเศษของงาน LEGO บริษัท CH & P [รายงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/kb/lego-ch-p-production/>
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น. (2557). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การพัฒนาเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของภาพถ่ายอาหารในมุมมองของผู้เรียน รายวิชา ADS 358 การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2555). การถ่ายภาพโฆษณา [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วุฒิกกร สันประเสริฐ. (2560). การเป็นผู้ช่วยช่างภาพในบริษัท ดาชาณี [รายงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/kb/a-photographer-assistant-in-chamnis-eye-co-ltd/>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. (2562, 1 กรกฎาคม). ประวัติกล้วยเดี่ยวเรือรังสิต. <https://www.m-culture.go.th/phatumthani>
- Carol. (2022, February 15). เคล็ดลับในการจัดเฟรมเพื่อถ่ายภาพอาหาร. <https://th-alphauniverse.sony-asia.com/learn/a7c-content-creators-playground/food-photography-framing-tips>
- Triamsiriworakul, K. (2021, October 15). ความสำคัญและเทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่แบรนด์ควรรู้. <https://www.unboxbkk.com/blog/food-photography/>

ผลของสื่อวีดิทัศน์การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ ต่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทวัส ยุทธโกศา^{1*} และ ไพฑูรย์ ศรีฟ้า²

¹ นักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : witthawat.y@ku.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ และเพื่อเปรียบเทียบผลและความพึงพอใจของผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสื่อและการเผยแพร่ของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพัฒนาสื่อ จากนั้นประเมินคุณภาพสื่อ ปรับปรุง และทดสอบด้วยเครื่องมือแบบประเมินและแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

วันที่เผยแพร่ (Online) : ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายประเมินระดับคุณภาพด้านการรับรู้เนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.50$) ด้านเทคนิคการผลิตในระดับดีมาก ($M = 4.57$) และด้านภาพรวมในระดับดีมาก ($M = 4.50$) 2) ผลคะแนนความรู้ความเข้าใจการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการของผู้รับชมสื่อมีผลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63.12 โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนรับชมสื่อและหลังการรับชมสื่อ มีค่าเป็น $M = 10.09$ และ $M = 17.78$ ตามลำดับ และ 3) กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ ในด้านเทคนิคการผลิตสื่อระดับพึงพอใจมาก ($M = 4.23$) และสื่อมีประโยชน์ต่อการศึกษาในระดับพึงพอใจมาก ($M = 4.42$) ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถส่งเสริมการเผยแพร่และให้ความรู้ผลงานวิจัยของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : สื่อวีดิทัศน์, การเลี้ยงสัตว์น้ำ, การเลี้ยงสัตว์น้ำเชิงบูรณาการ,
สถานีวิจัยประมงศรีราชา

The Effects of Integrated Aquaculture Video Media on Knowledge Dissemination: A Case Study of the Sriracha Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries, Kasetsart University

Witthawat Yutthagosa^{1*} and Paitoon Srifa²

¹ Student, Faculty of Education, Kasetsart University

² Lecturer, Faculty of Education, Kasetsart University

*Corresponding Author: witthawat.y@ku.ac.th

Abstract

Received:

May 8, 2024

Revised:

June 16, 2024

Accepted:

June 19, 2024

Available Online:

June 27, 2024

The purposes of this research were to develop integrated aquaculture video media for knowledge dissemination and to compare the results and satisfaction of the sample interested in the research of integrated aquaculture: a case study of the Sriracha Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries, Kasetsart University. The survey was conducted on media information and knowledge dissemination at the Sriracha Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries, Kasetsart University, and media development. Then, the media quality was assessed, improved, and tested with an assessment tool and questionnaire on an accidental random sample of 107 people.

The results showed that: 1) video media on integrated aquaculture for knowledge dissemination of the Sriracha Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries, Kasetsart University; the sample had very good level of content perception ($M = 4.50$), very good production techniques ($M = 4.57$), and very good overall ($M = 4.50$). 2) The understanding average in integrated aquaculture of the target audience after viewing was higher than before viewing at 63.12%, which revealed the average score before and after watching of 10.09 and 17.78, respectively. 3) The target audiences express satisfaction with the media, indicating a high level of satisfaction in technical media production ($M = 4.23$), and a high level of satisfaction in the media's educational value ($M = 4.42$). Therefore, the results of this research can promote the dissemination and knowledge of the research content of Sriracha Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries, Kasetsart University, more effectively.

Keywords: Video Media, Aquaculture, Integrated Aquaculture, Sriracha Fisheries Research Station

บทนำ

สถานีวิจัยประมงศรีราชา เปิดให้บริการและเริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2503 ภายใต้การควบคุมดูแลโดยคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้การสนับสนุนและการวิจัยทางด้านประมงแก่ชาวประมง นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจในการพัฒนาและรักษาสัตว์น้ำในพื้นน้ำที่ศรีราชาและบริเวณชลลบุรี รวมทั้งมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกรมประมง กระทรวงทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลประเทศไทยที่รับผิดชอบในการจัดการทรัพยากรทางทะเลและการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงในประเทศไทย โดยสถานีวิจัยประมงศรีราชา มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานวิจัยทางประมงมายาวนาน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางทะเลเพื่อเสริมสร้างการจัดการทรัพยากรประมงให้มีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาและวิจัยนี้สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการและพฤติกรรมของสัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในทะเล และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางทะเล ซึ่งเป็นประโยชน์สำคัญในการวางแผนการจัดการทรัพยากรประมงให้เป็นไปตามหลักการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลแล้ว สถานีวิจัยประมงศรีราชา ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการฝึกอบรมและสอนวิทยาศาสตร์ทางประมงให้แก่ชาวประมงและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการพัฒนาประมงในภูมิภาค

ปัจจุบันสถานีวิจัยประมงศรีราชา โดยคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีพันธกิจดำเนินการวิจัย การสำรวจ และการเพาะขยายพันธุ์สัตว์น้ำทางทะเลในหลากหลายมิติบริเวณอ่าวศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1) การเลี้ยงหอยแมลงภู่น้ำจืดแบบแพเชือก 2) งานเรือสำรวจวิจัยเกษตรศาสตร์ 1 3) งานเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำบนฝั่ง เช่น ปลาการ์ตูน พูม่า หอยชักตีน และปลิงทะเล และ 4) การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการบริเวณอ่าวศรีราชา ซึ่งจากพันธกิจที่สำคัญดังกล่าว เป็นผลให้สถานีวิจัยประมงศรีราชา นับเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาและวิจัย รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชีวภาพทางทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ (Integrated-blending aquaculture) บริเวณอ่าวศรีราชา คือ การเลี้ยงสัตว์น้ำร่วมกันแบบผสมผสานโดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยสัตว์และพืชทางทะเล ได้แก่ ปลาเศรษฐกิจ สาหร่ายทะเล หอยแมลงภู่น้ำจืด และปลิงทะเล โดยการศึกษาอัตราการเจริญเติบโตควบคู่กับการถ่ายทอดห่วงโซ่อาหารและปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน นำไปสู่การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทั้งในด้านมูลค่าของสัตว์น้ำ คุณภาพสิ่งแวดล้อมในลักษณะความเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน และได้ผลผลิตที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นจากกระบวนการแบบผสมผสาน รวมถึงการพัฒนากระบวนการเลี้ยงและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการเลี้ยงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการประกอบอาชีพของชาวประมง ตลอดจนเป็นศูนย์เรียนรู้และพื้นที่ต้นแบบเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มชุมชนเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญประจำสถานีและผู้เยี่ยมชมพบว่า ปัจจุบันงานวิจัยด้านการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการของสถานีวิจัยประมงศรีราชา ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากวงวิชาการและประชาชนทั่วไป โดยได้รับการติดต่อสอบถาม ข้อมูลด้านการวิจัย การขอเข้าชม รวมถึงการศึกษางานวิจัยของสถานีเพื่อการศึกษา เผยแพร่ และเรียนรู้เชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปี พ.ศ. 2565 รายงานว่า ฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำนับเป็นหนึ่งในกลุ่มงานวิจัยที่ได้รับความสนใจจากนิสิต นักศึกษา นักวิจัย และประชาชนอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมาก ข้อมูลการสืบค้นงานวิจัยผ่านเว็บไซต์กรมประมงในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนมากถึง 5.62 ล้านครั้ง

ซึ่งหากพิจารณาเป็นราย IP (Internet Protocol) พบว่า มีจำนวนมากกว่า 1.07 ล้าน IP (กรมประมง, 2566) นอกจากนั้น การสำรวจเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามและการเปิดรับข้อเสนอแนะจากผู้เยี่ยมชมในปี พ.ศ. 2566 ยังพบว่า ผู้ที่เยี่ยมชมทุกท่านอยากให้สถานีพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอด ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ได้อย่างทั่วถึงได้ดียิ่งขึ้นผ่านช่องทางที่เหมาะสมของสถานี เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานีวิจัยประมงศรีราชา มีช่องทางเผยแพร่สื่อเพียงเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่รวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและรายละเอียดกิจกรรมของสถานี ในรูปแบบของสื่อภาพนิ่ง และรายงานเท่านั้น ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ถูกผลิตขึ้นเพิ่มเติมแบบสรุปย่อในลักษณะของสรุปย่อ แผ่นปลิว หรือแผ่นพับเพื่อการให้ข้อมูลสั้น ๆ และการประชาสัมพันธ์เท่านั้นซึ่งยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากประกอบไปด้วยไฟล์รายงาน และข้อมูลเชิงสถิติซึ่งไม่ได้รับความสนใจ และไม่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย ศรีฟ้า, ดลพร ศรีฟ้า, ณัฐภูมิ สิงห์หนองสง, และเจตน์จันทร์ เกตุสุข (2563) ที่พบว่า ภาพยนตร์สารคดีรูปแบบความเป็นจริงเสมือนสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล (แบบได้นำ) ได้ดียิ่งขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการนำเสนอที่มีเพียงข้อมูลและรูปภาพเท่านั้น รวมถึงยังสร้างคุณค่าแก่การอนุรักษ์ทรัพยากรและเกิดกระแสการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์ทางทะเลได้เป็นอย่างดี งานวิจัยของจิตรกร ผดุง, สนิทธรณ์ วัฒนจินดา, และมนต์ชัย น้อยคำสิน (2563) ยังพบว่าสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาและความยาวที่เหมาะสม ยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้น จะพบช่องว่างของการนำเสนอสื่อที่มีข้อมูลเชิงวิชาการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ที่ต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นจากสื่อที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายเพื่อการตัดสินใจค้นหาเชิงลึก สามารถให้ความรู้ทั่วไปแก่ประชาชนทุกระดับได้ รวมถึงยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานีสื่อประเภทวีดิทัศน์ที่มีความยาวเหมาะสม ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อมูลที่กระชับจึงเป็นสมมติฐานที่น่าสนใจในการพัฒนา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ โดยมุ่งหวังเพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้ ถ่ายทอด และส่งเสริมกิจกรรมของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงสอดแทรกการประชาสัมพันธ์สถานี ให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลายแก่กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และพันธกิจของสถานี นอกจากนั้นยังมุ่งหวังว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นจะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเชิงมิติระหว่างภาครัฐที่พัฒนาองค์ความรู้กับภาคเอกชน ภาคสังคม และภาคประชาคมวิจัยให้เกิดความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสืบเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

สื่อวีดิทัศน์ หมายถึง การเล่าเรื่อง โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวทำหน้าที่หลักในการนำเสนอเนื้อเรื่องหรือเรื่องราวต่าง ๆ มีเสียงเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม

การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ หมายถึง การเลี้ยงสัตว์น้ำโดยหลักนิเวศน์วิทยาและชีวทางทะเลแบบผสมผสานโดยคำนึงถึงระบบวัฏจักรห่วงโซ่อาหารและสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธรรมชาติและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล

ผลงานวิจัยสถานีวิจัยประมงศรีราชา หมายถึง ผลผลิตทางวิชาการที่สถานีวิจัยประมงศรีราชาได้ทำการศึกษาและสำรวจความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเพาะพันธุ์และอนุรักษพันธุ์ทางทะเล เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความรู้ใหม่ ผลงานวิจัยมักเป็นการสร้างแนวทางใหม่ เพื่อการแก้ปัญหาทั้งเชิงพื้นที่และเชิงนโยบาย รวมถึงการพัฒนาความรู้เพื่อการเผยแพร่และถ่ายทอดสู่ชุมชน

ความคิดเห็นของผู้ที่สนใจในผลงานวิจัย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่สนใจในผลงานวิจัยเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ สร้างแรงจูงใจหรือการตัดสินใจ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ความรู้ของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดัชนีประสิทธิผล หมายถึง ระดับที่แสดงถึงความก้าวหน้าในการรับชมสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบคะแนนที่เพิ่มจากคะแนนการทดสอบก่อนรับชมสื่อกับคะแนนที่ได้จากการทดสอบหลังรับชมสื่อและคะแนนเต็ม หรือคะแนนสูงสุดกับคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนการรับชมสื่อ เมื่อมีการประเมินสื่อที่ผลิตขึ้น

ผลสัมฤทธิ์ทางการรับชมสื่อวีดิทัศน์ หมายถึง ระดับคะแนนที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจด้านเนื้อหาเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ สถานีวิจัยประมงศรีราชา จากการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการรับชมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาภายในสื่อวีดิทัศน์ที่มาจากการพัฒนาเพื่อการเผยแพร่องค์ความรู้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่อง การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปผู้ที่สนใจผลงานวิจัยการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ ในช่วง 1 เมษายน – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจในผลงานวิจัยและกิจกรรมของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ติดต่อมายังสถานี และ/หรือ ขอเข้าเยี่ยมชมดูงาน ศึกษา หรือทำกิจกรรมโดยเสนอแบบประเมินผ่าน Google Form จำนวน 107 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. ระยะเวลาในการวิจัยช่วงวันที่ 1 เมษายน – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

4. การรับชมสื่อ ดำเนินการ 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) นักเรียน นักศึกษา และนักวิชาการ รับชมโดยอาสาสมัครเปิดรับชมสื่อผ่านห้องที่สร้างไว้เพื่อนำเสนอสื่อโดยเฉพาะ

(2) ประชาชนทั่วไป เข้ารับชมสื่อโดยสมัครใจผ่านจอวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ ณ สถานีวิจัย หรือเปิดรับชมโดยอิสระจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้จะทำให้ได้สื่อซึ่งจะมีประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ ถ่ายทอด และส่งเสริมกิจกรรมของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์

ปัจจุบันวีดิทัศน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของหน่วยงาน และชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคน ภาพ ทุกภาพ เรื่องทุกเรื่องจากสื่อวีดิทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกรู้สีกคิดของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการบริการถึงบ้าน บางรายการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยา บางโฆษณาใช้การนำเสนอซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ดูจำติดตาประทับใจ และเปลี่ยนแปลงตามสื่อนั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว ทำให้วีดิทัศน์เป็นสื่อที่ให้ภาพและเสียงได้สมจริง โดยใช้เครื่องรับวีดิทัศน์เป็นช่องทางสื่อสาร ภาพ และการแสดงต่าง ๆ สามารถใช้กล้องบันทึกได้ง่ายเสมือนภาพถ่าย แต่ที่เหนือกว่าภาพถ่าย คือ การนำเสนอภาพที่บันทึกจากกล้องวีดิทัศน์นั้น มีการเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ วีดิทัศน์ในปัจจุบันเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยว เนื่องจากวีดิทัศน์เป็นอุปกรณ์ที่สามารถบันทึกภาพและเสียงไว้ได้พร้อมกัน สามารถแก้ไขและบันทึกลงใหม่ได้ อีกทั้ง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที โดยผู้ชมดูภาพซ้ำและภาพเร็วได้ตามความต้องการ

เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์สมัยใหม่และปัจจัยส่งเสริมที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงปีหลังจากปี พ.ศ. 2561-2563 ด้วยการเป็นที่นิยมของการส่งสัญญาณภาพและเสียงได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มีความคมชัดและความละเอียดสูงมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสตรีมมิง (Streaming) ที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น ต่อไปนี้เป็นรายงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เทคโนโลยีวีดิทัศน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) เทคโนโลยีการสตรีมมิง (Streaming technology) การสตรีมมิงเป็นวิธีการถ่ายทอดข้อมูลหรือเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ในปัจจุบันพบว่าสตรีมมิงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยบริการสตรีมมิงที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Netflix, YouTube, Amazon, Prime Video, และ Disney+ เทคโนโลยีการสตรีมมิงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ชมที่สามารถรับชมภาพยนตร์ รายการทีวี และเนื้อหาอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาและที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสตรีมมิงที่มีความคมชัดสูงขึ้น เช่น 4K Ultra HD และการรองรับระบบเสียงที่มีคุณภาพสูง เช่น Dolby, Atmos และ DTS:X เพื่อประสบการณ์การรับชมที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

2) การทำซับไตเติล (Subtitle) การทำซับไตเติลเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและการเรียนรู้ผ่านสื่อวีดิทัศน์ ในปัจจุบัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ช่วยให้การทำซับไตเติลเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูงขึ้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Netflix และ YouTube ได้มีการรองรับฟังก์ชันทำซับไตเติลในหลายภาษาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมที่ต้องการรับชมเนื้อหาภาษาต่าง ๆ ซับไตเติลยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาและการเรียนรู้ เนื่องจากสามารถใช้ซับไตเติลในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ หรือเรื่องราวทางการศึกษาได้

3) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อ (Connectivity technology) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ได้ ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความเร็วเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น เช่น การติดตั้งระบบเน็ตเวิร์กความเร็วสูง (Fiber optic) ให้ถึงบ้าน และเทคโนโลยีการเชื่อมต่อไร้สาย (Wireless connectivity) เช่น Wi-Fi ที่มีความเร็วสูง ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและเร็วยิ่งขึ้น

4) เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์เป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวงการสื่อและความบันเทิง และมีผลกระทบในการเรียนรู้และการบริโภคเนื้อหาในปัจจุบัน ดังนั้น เทคโนโลยีด้านนี้คาดว่าจะยังคงพัฒนาต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและการเรียนรู้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่ออื่นใดในปัจจุบันนี้ คือ สื่อวีดิทัศน์หรือวิดีโอ เป็นการนำเอาโทรทัศน์หรือเนื้อหาทางวิชาการ นโยบาย การประมวลกิจกรรมการดำเนินงานมาจัดทำเป็นรายการสั้น ๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอ การอธิบาย การสอน หรือเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิต วีดิทัศน์เป็นผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการทำงานอย่างมีระบบของคณะทำงาน ซึ่งจะเรียกเป็นผู้ผลิต หน่วยผลิต ฝ่ายผลิต หรือบริษัทผลิตรายการ (Production house) เพื่อให้ได้มาซึ่งงานวีดิทัศน์ตามความประสงค์ของงานหรือองค์กร กระบวนการดังกล่าวเรียกเป็นกระบวนการผลิตรายการซึ่งมีเทคนิคขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ก่อนการผลิตรายการวีดิทัศน์ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการ สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตรายการวีดิทัศน์ได้ 3 ขั้นตอน (3P) ดังนี้ (ณัฐศรีณย์ ทฤษฎีคุณ, ณัฐพร โกศัยกานนท์, สมภาศ สุขชนะ, และธีรวัฒน์ รัตนประภาเมธีรัฐ, 2566)

1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือการวางแผนเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายในสถานที่ถ่ายทำ การประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงานทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ

2) ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียงตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง จะมีการสัมภาษณ์การจัดฉาก การจัดสถานที่ภายนอกหรือภายในสตูดิโอ โดยในขั้นตอนนี้อาจจะมีการถ่ายทำการแก้ไขหลายครั้งจนกว่าจะเป็นที่พอใจ (Take) นอกจากนั้น อาจจำเป็นต้องเก็บภาพอื่น ๆ เสียงบรรยากาศอื่น ๆ ทิวทัศน์ หรือภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (Insert) เพื่อผู้ชมจะสามารถได้เห็นและเข้าใจในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานแก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งก็คือการทำงานของทีมงานเอง

3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนที่ทำการตัดต่อหรือเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกัน ตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่องนั้น ๆ โดยขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกหรือทำเทคนิคพิเศษภาพ การตกแต่งภาพ การย้อมสีภาพ การเชื่อมต่อภาพและฉากอาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง เช่น ใส่เสียงพูด ซาวนด์ (Sound) บรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไปด้วย อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้นั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพรวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละธีม (Theme) เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ดังนั้น ก่อนที่จะผลิตวิดีโอที่คนผู้ผลิตมีความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิต และในส่วนของการประเมินผลการผลิตรายการอีกด้วย เพื่อที่จะสามารถผลิตผลงานออกมาได้ประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

โครงการการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ สถานีวิจัยประมงศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการบริเวณอ่าวศรีราชา เป็นอีกหนึ่งงานวิจัยของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการเลี้ยงสัตว์น้ำชนิดหลัก เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสัตว์น้ำชนิดหลัก คือ ของเสียที่ถูกปล่อยจากกระชังปลาสู่ทะเล อีกทั้งการศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกร โดยผู้บริหารของคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีนโยบายทำโครงการการเพาะเลี้ยงสัตว์ที่สร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร การเลี้ยงปลาในกระชังในปัจจุบันมีการเลี้ยงหลายรูปแบบ มีหลายลักษณะ การเลี้ยงแบบกระชังในลักษณะวงกลมหรือทรงกลมเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศใช้เลี้ยงกัน

ผลกระทบที่เกิดจากการเลี้ยงสัตว์น้ำในกระชังหรือสัตว์น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ของเสียที่ออกจากกระชังเป็นสิ่งที่ขับถ่ายจากตัวปลา อาหารที่เหลือจากการให้ปลา สุดท้ายสิ่งเหล่านี้ถูกล่องลอยไปตามกระแสน้ำหรือตกลงที่พื้นท้องทะเล เกิดการทับถมที่ก้นทะเล บางครั้งบำบัดไม่ทันเพราะธรรมชาติไม่ได้ออกแบบมาเพื่อย่อยสารอินทรีย์ได้ในปริมาณที่จำนวนมาก อาจเกิดการเน่าเสียได้ การเสริมเทคโนโลยีเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว เป็นการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสาน โดยมีสัตว์น้ำชนิดต่าง ๆ เป็นการเลี้ยงปลาในกระชัง เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้เป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเล เพราะฉะนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมบ่อยครั้ง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของความเค็มในฤดูฝน ดังนั้น ทางสถานีวิจัยประมงศรีราชาจึงเลี้ยงปลากะพงขาวเป็นต้นแบบซึ่งจะพิจารณาการเลือกทดลองการเลี้ยงระบบแบบไหน เลี้ยงอย่างไร

อาหารปลาที่เหลือหรือสิ่งขับถ่ายจากปลา เช่น ขี้ปลา เมือก ตกลงสู่ก้นพื้นทะเล เพราะฉะนั้นต้องหาสัตว์น้ำชนิดหนึ่งหรือสิ่งมีชีวิตที่สามารถกินพวกซาก จึงเลือกเลี้ยงปลิงทะเลซึ่งปลิงทะเลเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจทำการเลี้ยงได้กระชังเลี้ยงปลา จึงมีความคิดที่ว่าตะกอนที่ถูกปล่อยออกจากกระชัง อาหารที่เหลือหรือเศษซากตะกอน ไม่ได้ตกในกระชังที่เดียวหรือมีตะกอนขนาดเล็กที่ล่องลอยในมวลน้ำก่อนที่จะตกลงพื้นทะเล จะต้องหาวิธีดักตะกอน และเทคโนโลยีเดิมที่ทางสถานีวิจัยประมงศรีราชานำมาใช้ คือ การเลี้ยงหอยแครงแบบแพ โดยหอยแครงกินอาหารแบบกรองกินพวกเศษอนุภาคของตะกอนขนาดเล็กที่ล่องลอยในมวลน้ำหอยแครงกรองกินได้หมด

จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยกำจัดในเรื่องของเสียหรือของเหลือที่เกิดมาจากการเลี้ยงปลา อีกส่วนหนึ่งหอยแมลงภู่ยังช่วยกินแพลงก์ตอนพืชที่อยู่ในบริเวณกระชังหรือล่องลอยอยู่ในมวลน้ำ

สารอนินทรีย์ที่ละลายอยู่ในน้ำทะเล ทางสถานีวิจัยประมงศรีราชาเลี้ยงสิ่งมีชีวิตอีกตัวหนึ่ง คือ สาหร่ายทะเล เช่น สาหร่ายพวงองุ่น สาหร่ายขนนก พวกนี้ช่วยดูดซับสารอนินทรีย์ที่อยู่ในน้ำทะเล ที่เกิดจากการย่อยสลายเกิดจากวัฏจักรทางธรรมชาติ สุดท้ายเกิดนิวเทรียนท์หรือสารอนินทรีย์ขึ้นมา ซึ่งสารอนินทรีย์คือปุ๋ย สาหร่ายจึงใช้ปุ๋ยในการเจริญเติบโต

ผลสำเร็จหรือเป้าหมายของโครงการวิจัยฯ นอกจากทางสถานีวิจัยประมงศรีราชาได้จำหน่ายปลากะพงขาวที่เลี้ยงในกระชัง ยังได้จำหน่ายหอยแมลงภู่ ปลิงทะเล สาหร่าย ที่เป็นผลผลิตรองจากการเลี้ยงปลากะพงในกระชัง นอกจากนี้ กลุ่มสัตว์น้ำที่ทางสถานีวิจัยประมงศรีราชาเลี้ยงได้ช่วยบำบัดหรือช่วยลดมลภาวะที่เกิดจากการเลี้ยงปลาในกระชัง ทั้งนี้ ในอนาคตข้างหน้า หากโครงการประสบความสำเร็จ ทางสถานีวิจัยประมงศรีราชาจะนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจ และมีการจัดอบรมเรื่องการจัดการในฟาร์ม ก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน เกษตรกร หรือความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศมากยิ่งขึ้น (กรมประมง, 2566)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) ดำเนินการทดลองตามแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One-group pretest-posttest design) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีความสนใจความรู้ผลงานวิจัย สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจในผลงานวิจัย นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ที่สนใจศึกษาข้อมูลและเยี่ยมชมสถานีวิจัยประมงศรีราชาผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม Google form จำนวน 107 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทั้งด้วยวิธีการทางตรง ณ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และวิธีทางอ้อมโดยการส่งต่อสื่อและแบบสอบถามผ่านกลุ่มข่าวสารงานวิจัยในช่องทางสื่อสารออนไลน์ทั่วไป

2. ระยะเวลาในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 เมษายน – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเปิดรับบริการปกติของสถานีวิจัยประมงศรีราชา

3. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ สื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้จากสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้จากสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

4.1 สื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.2 แบบประเมินคุณภาพสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาจากสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา และด้านประชาสัมพันธ์ ด้วยรูปแบบ Google form โดยกำหนดมาตราส่วนสำหรับการประเมินแบบประเมินค่า (Rating scale) เกณฑ์ 5 ระดับ ของ Likert

4.3 แบบทดสอบก่อนและหลังการรับชมสื่อ ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ประเด็นข้อมูลส่วนตัวกลุ่มประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะของหน่วยงาน ความรู้จักสถานีวิจัย และแหล่งข้อมูลที่รู้จักสถานีวิจัย (2) ประเด็นคุณภาพสื่อ ประกอบด้วย คุณภาพของภาพ คุณภาพของสี คุณภาพของแสง คุณภาพของเสียง ความละเอียด และความคมชัด (3) ประเด็นด้านความพึงพอใจสื่อประกอบด้วย ความพึงพอใจในภาพ แสง สี และเสียงประกอบ ความพึงพอใจในเนื้อหาและองค์ประกอบสำคัญ

4.4 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่สนใจสื่อ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเทคนิคการผลิต เช่น มุมภาพ การลำดับภาพ การใช้เสียง และความคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ

5. การรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ดำเนินการเผยแพร่สื่อผ่านช่องทาง Facebook, YouTube และการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยแบบสอบถาม Google form กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ด้วยความสมัครใจ ทั้งด้วยวิธีการทางตรง ณ สถานีวิทยุประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และวิธีทางอ้อมโดยการส่งต่อสื่อและแบบสอบถามผ่านกลุ่มข่าวสารงานวิจัยในช่องทางสื่อสารออนไลน์ทั่วไป

5.2 วิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพสื่อด้วยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (Index of consistency: IOC) และวิเคราะห์ผลแบบทดสอบก่อนและหลังการรับชมสื่อและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่สนใจสื่อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ M หรือร้อยละของข้อมูล (Percentage) พร้อมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard deviation: SD)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยแบ่งออกตามลำดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างภาพประกอบในสื่อวีดิทัศน์ด้านการรับรู้เนื้อหาเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลำดับ	ภาพที่ 1	ภาพที่ 2	หมายเหตุ
1: ช่วงต้น			ช่วงนำเข้าสู่เนื้อหา : ข้อมูลทั่วไปของสถานี, การกิจและวัตถุประสงค์ของสื่อ

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างภาพประกอบในสื่อวีดิทัศน์ด้านการรับรู้เนื้อหาเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับ	ภาพที่ 1	ภาพที่ 2	หมายเหตุ
2: ช่วงกลาง			ช่วงเนื้อหาและรายละเอียดสำคัญ : รายละเอียดเชิงโดยสรุป
3: ช่วงท้าย			ช่วงปิดท้าย : สรุป, ขวนเชิญ และให้ที่มาและการติดต่อ

ตอนที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านการรับรู้เนื้อหาของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 อยู่ในระดับดีมาก พิจารณารายข้อ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับประเภทวีดิทัศน์ การนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีคุณค่า สามารถใช้ประโยชน์และเผยแพร่ได้ การดำเนินเรื่องของสื่อสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย หลังชมสื่อแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจบริบทของสถานีวิจัยประมงศรีราชามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.67 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดีมาก ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดี และการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดี

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ด้านการรับรู้เนื้อหาเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายการประเมิน	M	SD	ระดับคุณภาพ
ด้านการรับรู้เนื้อหา			
1. การนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับประเภทของสื่อวีดิทัศน์	4.67	0.58	ดีมาก
2. การนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีคุณค่า สามารถใช้ประโยชน์และเผยแพร่ได้	4.67	0.58	ดีมาก
3. การดำเนินเรื่องของสื่อสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
4. หลังชมสื่อแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจบริบทของสถานีวิจัยประมงศรีราชามากขึ้น	4.67	0.58	ดีมาก
5. การนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีระยะเวลาที่เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
6. การนำเสนอเนื้อหาของสื่อมีความแปลกใหม่	4.00	0.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.24	ดีมาก

นอกจากนั้นยังพบว่า ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.57 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดีมาก โดยพิจารณาจากข้อ พบว่า มุมภาพมีความสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.00 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดีมาก รองลงมา คือ ภาพสื่อความหมายเข้าใจง่าย การเกลี่ยสีและแสงสอดคล้องในโทนเดียวกัน การใช้เสียงประกอบเหมาะสมกับการนำเสนอ พิธีกรมีความเหมาะสมกับบทบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.67 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดีมาก รองลงมา คือ การลำดับภาพเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย คือ 4.33 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดี และรูปแบบตัวอักษรเหมาะสมกับการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับดี ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ด้านเทคนิคการผลิตเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายการประเมิน	M	SD	ระดับคุณภาพ
ด้านเทคนิคการผลิต			
1. มุมภาพมีความสวยงามน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
2. ภาพสื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
3. การเกลี่ยสีและแสงสอดคล้องในโทนเดียวกัน	4.67	0.58	ดีมาก
4. การใช้เสียงประกอบเหมาะสมกับการนำเสนอ	4.67	0.58	ดีมาก
5. พิธีกรมีความเหมาะสมกับบทบาท	4.67	0.58	ดีมาก
6. การลำดับภาพเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
7. รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมกับการนำเสนอ	4.00	0.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	0.28	ดีมาก

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสื่อ

ผลการประเมินความรู้ความเข้าใจเป็นการเปรียบเทียบคะแนนก่อนรับชมและคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ด้วยการรับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชาโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผลพบว่า คะแนนความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ สถานีวิจัยประมงศรีราชา จากการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการรับชม จากแบบทดสอบชุดเดียวกัน จำนวน 20 คะแนนที่ผ่านการประเมินค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จากผลการทดสอบ พบว่า หลังการรับชม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนรับชมสื่อโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังการรับชม $M = 17.78$ และค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนรับชมสื่อวีดิทัศน์ $M = 10.90$ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการรับชมสื่อจากการทดสอบหลังการรับชมสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนการรับชมสื่อวีดิทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลดังแสดงในตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คะแนนทดสอบ	M	SD	t	Sig.
ทดสอบก่อนรับชมสื่อ (Pre-test) (20 คะแนน)	10.90	3.25	-10.595	0.000*
ทดสอบหลังรับชมสื่อ (Post-test) (20 คะแนน)	17.78	1.51		

*หมายเหตุ ผู้ประเมินจำนวน 20 คน และมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิผลของการรับชมสื่อ

จากการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการรับชมสื่อวีดิทัศน์คะแนนเต็ม 20 คะแนน ผลรวมคะแนนของการทดสอบก่อนการรับชมเท่ากับ 194 คะแนน ผลรวมคะแนนของการทดสอบหลังการรับชมสื่อวีดิทัศน์เท่ากับ 400 คะแนน เมื่อคำนวณโดยใช้สูตรดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ได้เท่ากับ 0.5954 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อมีความก้าวหน้าในการเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาแนวทางการการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 59.5 ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) การรับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำนวนคนทำ ข้อสอบ	คะแนนเต็ม	ผลคะแนน		ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.)
		ทดสอบก่อนรับชม	ทดสอบหลังรับชม	
30	540	194	400	0.5954

ตอนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

การประเมินความพึงพอใจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจากกลุ่มผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ ทั้งสิ้น 107 คน ผู้วิจัยได้นำคำตอบที่ได้มาประมวลผลทางสถิติ โดยผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ของผู้ที่สนใจผลงานวิจัยการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ สถานีวิจัยประมงศรีราชา ปรากฏข้อมูล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจในงานวิจัยด้านการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 52.30) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.70) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี (ร้อยละ 44.90) รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 21.50) และช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 18.70) และพบว่า จำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.00) ทั้งนี้ สอดคล้องกับประเด็นด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.80) รองลงมา คือ ปริญญาโท (ร้อยละ 23.40) และระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือ ปวส. (ร้อยละ 18.70) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 44.90) รองลงมา คือ กลุ่มอาจารย์และนักวิจัย (ร้อยละ 17.80) นอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักเรียน ประชาชนทั่วไป และกลุ่มชาวประมงและเกษตรกร ขณะนี้เมื่อพิจารณาตามสถานะของหน่วยงานจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 73.80) รองลงมา คือ องค์กรอิสระ (ร้อยละ 13.10) และภาคเอกชน (ร้อยละ 12.10) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักสถานีวิจัยประมง

ศรียาขามาก่อนมากถึงร้อยละ 61.70 โดยกลุ่มประชากรให้ข้อมูลว่ารู้จักจากช่องทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 74.60) เป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยยูทูบ (ร้อยละ 40.80) นอกจากนี้เป็นช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่ง มก. เว็บไซต์สถานีวิทยุประมงศรีราชา และกลุ่มสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ ผลแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้: ภาควิชาการศึกษานานาชาติประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำแนกตามเพศ		
1.1 ชาย	56	52.30
1.2 หญิง	51	47.70
2. จำแนกตามอายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	23	21.50
2.2 21-30 ปี	48	44.90
2.3 31-40 ปี	20	18.70
2.4 41 ปีขึ้นไป	16	15.00
3. จำแนกตามระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	4	3.70
3.2 มัธยมศึกษา, ปวช. หรือ ปวส.	20	18.70
3.3 ปริญญาตรี	49	45.80
3.4 ปริญญาโท	25	23.40
3.5 ปริญญาเอก	9	8.40
4. จำแนกตามอาชีพ		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	48	44.90
4.2 อาจารย์/นักวิจัย	19	17.80
4.3 นักเรียน	15	14.00
4.4 อาชีพอื่น ๆ	15	14.00
4.5 ชาวประมง/เกษตรกร	10	9.30
5. จำแนกตามสถานะของหน่วยงาน		
5.1 ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	79	73.80
5.2 ภาคเอกชน	13	12.10
5.3 องค์กรอิสระ	14	13.10
5.4 อื่น ๆ	1	0.90
6. จำแนกตามความรู้จักสถานีวิทยุประมงศรีราชา		
6.1 รู้จัก	66	61.70
6.2 ไม่รู้จัก	41	38.30

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้: กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำแนกจากแหล่งข้อมูลที่รู้จักสถานีวิจัยประมงศรีราชา		
7.1 โทรทัศน์	3	4.20
7.2 วิทย์	0	0
7.3 เฟซบุ๊ก	53	74.60
7.4 ยูทูบ	29	40.80
7.5 เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	22	31.00
7.6 เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่ง มก.	18	25.40
7.7 เว็บไซต์สถานีวิจัยประมงศรีราชา	15	21.10
7.8 แผ่นพับ	1	1.40
7.9 อื่น ๆ	1	1.40

ตารางที่ 7 แสดงผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ของผู้ที่สนใจผลงานวิจัยการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการ สถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 แสดงถึงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประเมินพึงพอใจในด้านสื่อที่พัฒนาขึ้นมีประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด ($M = 4.42$) รองลงมา คือ สื่อมีภาพที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ($M = 4.31$) ตามด้วย สื่อมีรูปภาพที่สวยงามและน่าสนใจ ($M = 4.25$) พิธีกรมีความเหมาะสมกับบทบาท ($M = 4.25$) การลำดับภาพเหมาะสมกับเนื้อหา ($M = 4.21$) สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความคิดสร้างสรรค์ ($M = 4.13$) และสุดท้าย คือ การใช้เสียงประกอบเหมาะสมกับการนำเสนอของสื่อ ($M = 4.12$) ซึ่งทุกรายการแสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 7 ผลของการประเมินด้านเทคนิคการผลิตสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายการประเมิน	M	SD	ความพึงพอใจ
ด้านเทคนิคการผลิต			
1. มุมภาพมีความสวยงามน่าสนใจ	4.25	0.52	มาก
2. การลำดับภาพเหมาะสมกับเนื้อหา	4.21	0.47	มาก
3. ภาพสื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.31	0.50	มาก
4. พิธีกรมีความเหมาะสมกับบทบาท	4.25	0.55	มาก
5. ใช้เสียงประกอบเหมาะสมกับการนำเสนอ	4.12	0.45	มาก
6. ความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ	4.13	0.52	มาก
7. สื่อมีประโยชน์ต่อการศึกษา	4.42	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.51	มาก

นอกจากนั้น ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ ยังพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้เนื้อหาและด้านเทคนิคการผลิตจากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสามารถจำแนกเป็นด้านการรับรู้เนื้อหาและด้านเทคนิคการผลิตมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน (มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.12 ตามลำดับ) ผลแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลของการประเมินด้านภาพรวมการผลิตสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำ
แบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายการประเมิน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ความพึงพอใจ
ด้านภาพรวม			
1. ด้านการรับรู้เนื้อหา	4.21	0.54	มาก
2. ด้านเทคนิคการผลิต	4.12	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.55	มาก

อภิปรายผล

ข้อวิจารณ์งานวิจัยการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่
ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพด้านการรับรู้เนื้อหาของสื่อเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด หมายความว่าสื่อสามารถให้ข้อมูลและถ่ายทอดอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือการประกอบการเรียนรู้ และการวิจัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตได้ (รุ่งทิwa เสาร์สิงห์, ภคพงษ์ แก่นไม้อ่อน, และเตชินท์ แซ่เตีย, 2565)

รวมถึงมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างครบถ้วนและรัดกุม กล่าวคือ สื่อได้รับการประเมินและ การตรวจสอบคุณภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญหลายด้านที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ ด้าน การประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่ผลงานวิจัย และมีผลคุณภาพด้านการรับรู้เนื้อหาของสื่ออยู่ในระดับดีมากมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ดังนั้น สื่อวีดิทัศน์เรื่องนี้จึงมีคุณภาพเพียงพอและเหมาะสมต่อการนำไปเผยแพร่ และ ถ่ายทอดองค์ความรู้และศาสตร์การวิจัยทางทะเลแก่ผู้ที่สนใจได้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการรับชมสื่อมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนการรับชมสื่อวีดิทัศน์ รวมถึงคะแนนความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนการรับชมสื่ออย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ควบคู่ไปกับการลำดับเนื้อหาการเรียนรู้สำหรับผู้สนใจ ผลงานวิจัยจากสถานีวิทยุศรียราขอาอย่างเป็นลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งทิwa เสาร์สิงห์ และคณะ (2565) ซึ่งเป็นผลให้ผู้สนใจในเรื่องของการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการสามารถเข้ามาทำการศึกษาเนื้อหาความรู้จากสื่อวีดิทัศน์ที่ได้เผยแพร่ออกไปแล้ว มีการนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวีดิทัศน์ โดยการถ่ายทอดความรู้ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาใช้งาน เช่น ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. จากการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมและเห็นคุณค่าของสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 มีระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยข้อความคำถามด้านประโยชน์ของสื่อต่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.42 ภาพในสื่อที่มีความหมายเข้าใจง่าย มีรูปภาพที่สวยงาม น่าสนใจ พิธีกรมีความเหมาะสมกับบทบาท การลำดับภาพเหมาะสมกับเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ และใช้เสียงประกอบเหมาะสมกับการนำเสนอ ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า สื่อที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นนี้มีระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรต่อสื่อในระดับมาก และจากการที่ได้สำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อของนิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจและมีความสนใจต่อตัวสื่อเป็นอย่างมากซึ่งเป็นไปตามอุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับการตอบสนอง ความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเพณีที่ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

สื่อวีดิทัศน์เรื่องการเลี้ยงสัตว์น้ำแบบผสมผสานเชิงบูรณาการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ : กรณีศึกษาสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงเหมาะแก่การนำไปใช้เพื่อการถ่ายทอด เผยแพร่ ให้ข้อมูล และนำไปสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา การเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือประกอบการเรียนรู้และการวิจัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าสื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ความรู้ของสถานีวิจัยประมงศรีราชา คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนั้น หน่วยงานที่มีพันธกิจด้านการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้วิธีการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ความรู้ซึ่งจะทำให้ข้อมูล ผลการวิจัย หรือองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ของหน่วยงานสามารถสื่อสารไปสู่สาธารณะได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตอาจพัฒนาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วีดิทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive video) หรือวีดิทัศน์ 360 องศา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการเผยแพร่ความรู้ และการบูรณาการสื่อวีดิทัศน์กับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนความรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมประมง. (2566, 12 เมษายน). สถิติข้อมูล. https://www4.fisheries.go.th/dof/service_item/5/0/13/0/6.
 กิตติธัช ศรีฟ้า, ดลพร ศรีฟ้า, ญัฐวดี สิงห์หนองสง, และเจตน์จันทร์ เกิดสุข. (2563). การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีรูปแบบความเป็นจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา : แหล่งเรือจมเพชรบุรี เบรเมน. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 19(2), 192-203.

- จิตรกร ผดุง, สนิษกรณ์ วัฒนจินดา, และมนต์ชัย น้อยคำสิน. (2563). การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรหัสคิวอาร์เรื่อง “เขื่อนวชิราลงกรณ์”. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(1), 21-32.
- ณัฐศรัณย์ ทฤษฎีคุณ, ณัฐพร โกศัยกานนท์, สมภาศ สุขชนะ, และธีรวัฒน์ รัตนประภาเมธีรัฐ. (2566). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอกระบวนการวิศวกรรมสังคมกรณีพื้นที่ ตำบลพลับพลาไชย อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารคนตรีบ้านสมเด็จเจ้า*, 5(2), 145-160.
- รุ่งทิพา เสาร์สิงห์, ภคพงษ์ แก่นไม้อ่อน, และเตชินท์ แซ่เตีย. (2565). การผลิตสื่อวีดิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง “ศูนย์การเรียนรู้ป่าชายเลนบางขุนเทียน”. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 2(1), 81-87.
- อุทัยพรรณ สดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

ณฐมน ภัทรหิรัญโชค^{1*} และ สุธิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹ นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : n.pattahirunchok@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วันที่แก้ไขบทความ : ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วันที่เผยแพร่ (Online) : และปริณิตล ด้านการศึกษาการรับรู้ความหมายทั้ง 3 ด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ 1. ด้านความหมายของเรตินอล คือ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอ 2. ด้านวิธีการใช้เรตินอล คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ และ 3. คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอล คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า 1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุด และ 2. ขั้นระดับการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล คือ มักเปรียบเทียบราคาของสินค้ามาก 3. ขั้นระดับการตัดสินใจ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการมากที่สุด และ 4. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ถ้าสินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณามักจะต้องการบอกต่อ

คำสำคัญ : การรับรู้ความหมาย, การตัดสินใจซื้อ, เรตินอล, ผู้หญิงไทย, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

Perceptions of Meaning and Purchasing Decisions for Beauty Products that Contain Retinol of Thai Women

Nathamon Pattahirunchok^{1*} and Sujitra Plianroong²

¹ Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

² Assistant Professor, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: n.pattahirunchok@gmail.com

Abstract

Received:

April 30, 2024

Revised:

June 20, 2024

Accepted:

June 23, 2024

Available Online:

June 27, 2024

The objectives of this research were to study perceptions of meaning and to study purchasing decisions for beauty products that contain retinol of Thai women. It was quantitative research using a survey via questionnaire from a sample of 240 people. The statistical measures employed in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that the sample group of 240 individuals, the majority were females aged between 25 and 29 years. Most of them hold a bachelor's degree and had an income ranging from 15,000 to 25,000 baht. Almost half of the sample were employees of private companies and lived in Bangkok and surrounding areas. Regarding the study of the meaning of perception, the three aspects that were most commonly perceived are: 1. Retinol is a derivative of vitamin A. 2. Instructions for utilizing retinol: Retinol should be applied in conjunction with a moisturizer. 3. The characteristics and effectiveness of retinol depend on the fact that each person's skin reacts differently to retinol. The results of purchasing decision found that 1. Problem recognition is the desire to find skin care products that will help reduce the appearance of wrinkles on the face as much as possible. 2. Information search is to search and compare product information and price. 3. The decision is to purchase the product containing retinol because it best meets their needs. 4. Post-purchasing behavior is characterized by the utilization of the product and the satisfactory quality, they need to share it with others, also known as "word of mouth".

Keywords: Perception of Meaning, Purchasing Decision, Retinol, Thai Women, Beauty Product

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยมีประชากรตั้งแต่วัย 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนกว่า 20% ของประชากรในประเทศ การมีชีวิตที่ยืนยาวจะหมายถึงสัญญาณของการมีสุขภาพที่ดี แต่อายุที่เพิ่มขึ้นมักเต็มไปด้วยความรู้สึกทางอารมณ์ด้วยเช่นกัน อาทิ ความกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณ์และความสวยงามภายนอกของร่างกาย ความกังวลที่จะสูญเสียความสามารถในการดูแลตัวเองหรือกลัวเจ็บป่วยรุนแรงเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยที่มีอายุสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มอายุมากหลายคนจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของตัวเอง เช่น ริ้วรอย ความหย่อนคล้อย กระ ฝ้า ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราตระหนักว่ากำลังแก่ตัวลงและก่อให้เกิดความกังวลอย่างมาก (ชาติสยาม หม่อมแก้ว, 2566)

หลายปีที่ผ่านมา แพทย์ด้านความงามและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ด้านความงามได้มีการศึกษาและวิจัยในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอายุเพื่อช่วยให้ผู้คนดูอ่อนกว่าวัย จึงมีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมชะลอวัยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาปรับใช้ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การปลูกถ่ายเซลล์ การทำศัลยกรรม รวมไปถึงการรักษา และผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ประชากรที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคนเริ่มหันมาดูแลผิว ร่างกาย และเส้นผม เพื่อดูแลรูปลักษณ์และต้องการชะลอการชรา ประชากรกลุ่มนี้คือหนึ่งในการขับเคลื่อนตลาดชะลอวัย เนื่องจากสภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมีความซับซ้อนและวุ่นวายจากการทำงาน ประชากรวัยหนุ่มสาวจึงหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะพวกเขาต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่อ่อนกว่าวัยและสุขภาพที่ดี สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางชะลอวัยเติบโตขึ้น

เมื่อคนเราอายุมากขึ้นการเสื่อมของคอลลาเจนทำให้ชั้นหนังกำพร้าบางลง ส่วนใหญ่จะเริ่มเห็นความผิดปกติอย่างชัดเจนประมาณอายุ 30 ขึ้นไป ริ้วรอยจากอายุที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นกรรมพันธุ์อย่างหนึ่งซึ่งเราจะเห็นว่า ริ้วรอยของคนในครอบครัวเดียวกันมักจะมีรอยแบบเดียวกัน โดยรอยต่าง ๆ มาจากการหดตัวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า การแสดงสีหน้าและอารมณ์ เช่น การยิ้ม การขมวดคิ้ว ก็จะทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าได้หรือรังสียูวีจากแสงแดดทำให้เกิดการแก่ก่อนวัย เนื่องจากแสงแดดทำลายคอลลาเจน ทำให้สร้าง Elastin ผิดปกติและเสื่อมสภาพเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ริ้วรอยน้อย ๆ เหล่านี้รักษาได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมที่มีส่วนผสมของกรดวิตามินเอซึ่งมีงานวิจัยรับรองว่าสามารถลดริ้วรอยได้จริงและกรดผลไม้ซึ่งจะช่วยให้การลอกเซลล์ด้านบนออกไป และกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่เร็วขึ้นซึ่งกรดวิตามินเอมีงานวิจัยรองรับในการรักษาริ้วรอยได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของโรงพยาบาลศิริราช (2567) พบว่า การดูแลผิววัย 30 ปีขึ้นไป คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้นที่มีสารช่วยลดเรื้อนริ้วรอยเป็นส่วนประกอบ เช่น วิตามินซี วิตามินเอ หรือเรตินอล เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะชะลอการเกิดริ้วรอยเนื่องจากวัยนี้ผิวจะเริ่มแห้งลง (สุกษา เรือนสิทธิ์, 2561)

จากข้อมูลงานวิจัยของ Grand View Research เมื่อปี 2023 พบว่า เรตินอลเป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเครื่องสำอาง โดยมีส่วนแบ่งรายได้สูงสุดที่ 50.9% ในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ประโยชน์และคุณสมบัติในการลดเรื้อนริ้วรอยของเรตินอลมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า แม้ความต้องการจะเพิ่มขึ้น แต่ความเข้าใจเรื่องของเรตินอลกลับสวนทางกัน เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าเรตินอลที่แท้จริงคืออะไร และมีการทำงานอย่างไรกับผิวพรรณ (Grand View Research, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นการจุดประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความหมาย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย” เพื่อให้ทราบว่าผู้หญิงไทยมีการรับรู้ความหมายของเรตินอลอย่างไร ท่ามกลางการสื่อสารอันเข้มข้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการใช้สารเรตินอลเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และสนใจเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้ความหมายแบบใดหรือสิ่งใดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด การพัฒนาสินค้ารวมถึงการวางแผนการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมาย ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

นิยามศัพท์

การรับรู้ความหมาย หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับสารเรตินอล การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลรวมถึงอิทธิพลที่มาจากคนในสังคมหรือตนเอง โดยแต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับเรตินอลจากทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความหมาย วิธีการใช้ และคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของเรตินอล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และประสบการณ์ที่เขพบเจอ การศึกษาครั้งนี้แบ่งการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เรตินอล หมายถึง เรตินอล (Retinol) คือ อนุพันธ์วิตามินเอชนิดหนึ่ง นับว่าเป็นส่วนผสมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย เช่น รอยดำจากสิวจุดต่างดำรวมถึงริ้วรอยเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นตามวัยโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป

ผู้หญิงไทย หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน มีระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือนนับตั้งแต่กันยายนไปจนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลและสามารถนำผลวิจัยจากความเข้าใจของความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในกลุ่มผู้หญิงไทยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ความหมายและความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในกลุ่มผู้หญิงไทยทั้งด้านช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร หรือสามารถปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้กับธุรกิจของตนได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) อธิบายกระบวนการรับสารของบุคคลได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร แต่แต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจ มีวัตถุประสงค์ และความต้องการใช้ประโยชน์จากข่าวสารต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหา แต่พบว่าความรู้ที่ตนเองมีไม่เพียงพอจึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547)

ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างกันในการนำไปใช้ทั้งในระดับส่วนบุคคลและที่เฉพาะเจาะจงซึ่งแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่เสมอคือแหล่งข้อมูลภายในโดยจะตัดสินใจจากความเคยชินและการตัดสินใจที่จำกัด ทั้งนี้ ข้อมูลภายในของบุคคลอาจจะแยกแยะปัญหาการบริโภคโดยการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ แต่ในบางครั้งอาจต้องการแหล่งข้อมูลภายนอกด้วย เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือจากการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้ในเรื่องนั้นในลักษณะใดก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย (อำพล ชะโยมชัย, 2561)

กันยา สุวรรณแสง (2540) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และกระบวนการการตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความจำ ความคิด การมโนภาพ และการเรียนรู้ เมื่อเกิดการตีความจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัย 3 ประการที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อม ช่วงเวลา และสังคมที่เราพบเจอ

2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ และทัศนคติ 3. ปัจจัยด้านกระบวนการแสดงออกหรือการตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรือมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาก็มักจะมองหาหนทางในการแก้ไขโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

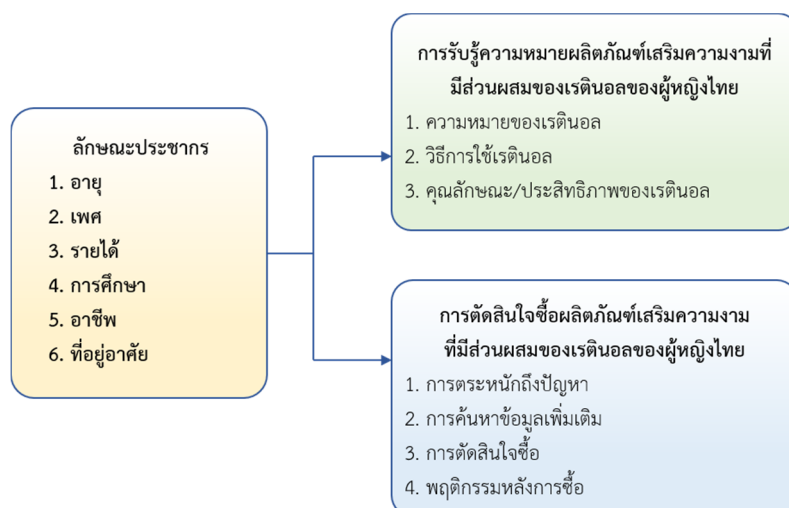
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียตามมาเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จากข้อมูลประชากรไทยเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24.7 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล

ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 7% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 204 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 240 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และการโพสต์แบบสอบถามลงเฟซบุ๊กของตนเอง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด Anti-Aging แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาสอบถามความหมายของเรตินอลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และดีท็อกของตนเอง โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย โดยจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ สำหรับส่วนที่ 3 ใช้การวัดระดับของปัจจัยต่าง ๆ แบบมาตรวัดระดับขั้น (Rating scale) จำนวน 5 ระดับขั้น

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การจัดแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษา ความชัดเจน และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหัวข้อวิจัยที่ตั้งไว้ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล เช่น เคยเห็นสื่อโฆษณา เคยพบปัญหาหรือรอยบนใบหน้า เคยค้นหา หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล) หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากข้อคำถามแบบ Rating scale ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธแบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วผลออกมาเป็นค่าเท่ากับ 0.97

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุดจำนวน 92 คน (ร้อยละ 38.3) กว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 70.00) มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.1) เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 99 คน (ร้อยละ 41.3) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 76 คน (ร้อยละ 31.7)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ความหมายออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 การรับรู้ความหมาย ด้านความหมายของเรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านความหมายของเรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ เรตินอลคือสารสกัดที่มาจากวิตามินเอ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 86.3) รองลงมา คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวช่วยลดริ้วรอยชนิดหนึ่ง จำนวน 190 คน (ร้อยละ 79.2) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในผู้หญิงเท่านั้น จำนวน 95 คน (ร้อยละ 39.6) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับความหมายของเรตินอล หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในผู้หญิงเท่านั้น จำนวน 145 คน (ร้อยละ 60.4) รองลงมา คือ เรตินอลคือสารที่อ่อนโยนที่สุดต่อการบำรุงผิว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 45.0) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 13.8)

2.2 การรับรู้ความหมาย ด้านวิธีการใช้เรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านวิธีการใช้เรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา คือ ในช่วงเริ่มต้นควรเริ่มใช้เรตินอลที่มีความเข้มข้นต่ำประมาณ 0.01% จำนวน 173 คน (ร้อยละ 72.1) และใช้เรตินอลแล้วควรใช้ครีมกันแดดอย่างน้อย SPF30 ขึ้นไป จำนวน 173 คน (ร้อยละ 72.1) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวของผู้หญิงไทยเท่านั้น จำนวน 93 คน (ร้อยละ 38.8) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เรตินอล หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวของผู้หญิงไทยเท่านั้น จำนวน 174 คน (ร้อยละ 61.3) รองลงมา คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวชาวยุโรปมากกว่าเอเชีย จำนวน 131 คน (ร้อยละ 54.6) และน้อยที่สุด คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 26.7)

2.3 การรับรู้ความหมาย ด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน จำนวน 176 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเซลล์ผิว จำนวน 172 คน (ร้อยละ 71.1) และน้อยที่สุด คือ ริ้วรอยต่าง ๆ สามารถแก้ได้ด้วยเรตินอลเท่านั้น จำนวน 122 คน (ร้อยละ 50.8) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพ หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ ริ้วรอยต่าง ๆ สามารถแก้ได้ด้วยเรตินอลเท่านั้น จำนวน 118 คน (ร้อยละ 49.2) รองลงมา คือ หากต้องการใช้เรตินอลควรใช้ที่มีราคาสูงเท่านั้น จำนวน 114 คน (ร้อยละ 47.5) และน้อยที่สุด คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน จำนวน 64 คน (จำนวน 26.7)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีการตระหนักถึงปัญหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า ($M = 3.98, SD = 0.86$) รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลใช้ได้ผลกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป ($M = 3.88, SD = 0.84$) และท่านมีรอยดำและรอยแดงจากสิบนบนใบหน้า ($M = 3.70, SD = 1.03$)

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีระดับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านมักเปรียบเทียบราคาของสินค้า ($M = 4.03, SD = 0.85$) รองลงมา คือ ท่านมักเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผิวบอบบางแพ้ง่ายใช้ได้ ($M = 4.01, SD = 0.80$) และท่านมักเปรียบเทียบจากสรรพคุณ เช่น มีมอยเจอร์ไรเซอร์ในตัว ($M = 3.97, SD = 0.78$)

3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการของท่าน ($M = 4.07, SD = 0.81$) รองลงมา คือ สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น True money/บัตรเครดิต/เก็บเงินปลายทาง ($M = 4.03, SD = 0.93$) และท่านสามารถสั่งใน Shopee/Lazada ได้ ($M = 3.98, SD = 0.87$)

3.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านต้องการซื้อซ้ำ ($M = 3.96, SD = 0.93$) รองลงมา คือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณาและท่านต้องการบอกต่อ ($M = 3.93, SD = 0.81$) และท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลที่มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเดิม ($M = 3.73, SD = 0.92$)

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

การรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายของเรตินอลมากที่สุด ได้แก่ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอและยังรับรู้ด้วยว่าเรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Assael (อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การพยายามที่จะแสวงหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งความรู้และความ

เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า และการซื้อสินค้าโดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพียงพอและเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บางอย่างทำให้ความหมายของเรตินอลผิดเพี้ยนไปบ้าง เช่น เรตินอลคือสารที่อ่อนโยนที่สุดต่อการบำรุงผิวและเรตินอลคือสารสกัดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างแรงจึงทำให้เห็นผลเร็วกว่าสารตัวอื่นโดยมีตัวเลขจากผลการวิจัยจำนวนมากกว่า 132 คนจาก 240 คน สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงไทยบางส่วนยังมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแรงจะทำให้เห็นผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความหมายของฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์และอาจทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ 1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือเกิดการรับรู้แบบผิด ๆ 2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้ 3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีตัวกระตุ้นทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้ข้อมูลมากเกินไปไม่ทำให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังอาจกลายเป็นทำให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญ

จากผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาจได้รับรู้ความหมายไม่มากพอเกี่ยวกับเรตินอลว่าเป็นสารสกัดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างแรงจึงทำให้เห็นผลไวกว่าสารตัวอื่น ดังนั้น ในฐานะนักสื่อสารแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสื่อสารความหมายของสารสกัดเรตินอลออกไปให้มากที่สุดโดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตอล เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลมากที่สุด หรือช่องทางออฟไลน์โดยผ่านพนักงานขายเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและได้รับผลตามที่ต้องการ

สำหรับการรับรู้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ และสอดคล้องกับสุวีรี ศิวะแพทย์ (อ้างถึงใน ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ แต่มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงเลือกจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และตนเองสามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต

ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล พบว่า ผู้หญิงไทยมีการรับรู้คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพว่าผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกันมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความหมายของ Berman (อ้างถึงใน สิริศักดิ์ แสงหา, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ความหมายถึงหนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” กล่าวโดยสรุปแล้ว

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัสในการรับ การกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองซึ่งมี การจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าจนเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ใน ความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึง ปัญหามากที่สุด คือ ต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าและมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของเรตินอลใช้ได้ผลมากกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป สอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็น สภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะ เติบโตส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป 2) สินค้าที่ใช้อยู่เกิดชำรุดหรือเสียหายจึงต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทน 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย 4) การเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว แต่งงาน มีบุตร ทำให้ต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 5) การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมี การค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตัล และผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้อง กับฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการค้นคว้าหา ข้อมูลมากขึ้น ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่ต้องการเปลี่ยนสินค้าน้อย โดยเฉพาะสินค้าและ บริการที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ ก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันที แต่ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดผู้บริโภคก็จะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ

ด้านการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ามากที่สุดและมักเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผิว บอบบางแพ้ง่ายใช้ได้ การเปรียบเทียบข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริ ศรียาจ (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการเปรียบเทียบข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมี การเปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล มาเพียงพอแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกจากหลากหลายตรรกะข้อให้

เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ในด้านของพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดและถ้าหากสินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณาต้องการที่จะบอกต่อ สอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) ระบุว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียตามมาเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลมีข้อจำกัดในการใช้ค่อนข้างมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปตามท้องตลาด เช่น ต้องใช้ในเวลากลางคืนเท่านั้น ผู้บริโภคควรมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และถ้าหากมีส่วนผสมของเรตินอลมากกว่า 1% จะต้องจ่ายยาโดยแพทย์เท่านั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานหรืออาจเกิดการใช้งานไม่ถูกต้องจึงทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลควรสื่อสารความหมายของเรตินอลออกไปให้ชัดเจน และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการออกมาอธิบายวิธีการใช้งานที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และพร้อมให้คำปรึกษาที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าความใส่ใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ผลจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคติดตาม การทำสื่อการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางข้างต้นก็สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงวิดีโอคลิปสั้นค่อนข้างสูงมาก รวมไปถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่หลากหลายวิธี武陵าลงบนแพลตฟอร์มของพวกเขาเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพราะในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งการให้ความรู้ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง และมีรีวิวหรืองานวิจัยรองรับผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาการท้าววิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต
2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของผู้หญิงไทยเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากเรตินอลสามารถใช้ได้ทุกเพศ ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาทุกเพศ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำผลการวิจัยมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายและตรงจุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. รวมสาส์น.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3294/1/RMUTT-158595.pdf>
- จันทิมา เลิศอุไรวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/1125/3/chantima.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาติสยาม หม่อมแก้ว. (2566, 24 เมษายน). *Aging Gracefully* นักจิตวิทยาจุฬาฯ แนะนำ Mindset เผชิญความชราอย่างสง่างาม. <https://www.chula.ac.th/highlight/113931/>
- ณัฐนรี ศรีอาจ. (2565). *เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/55718/1/5884655028.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560, 25 มกราคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. <https://doctemple.wordpress.com>
- โรงพยาบาลศิริราช. (2567, 2 มกราคม). *เคล็ดลับดูแลผิวให้สวย*. <https://www.siphospital.com/th/news/article/share/734/Skin-Care>

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566, 1 กันยายน). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- สิริศักดิ์ แสงทา. (2559). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ยาสีฟันดอกบัวคู่และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชชา เรือนสิทธิ์. (2561). การวิเคราะห์ความเรียบผิวเชิงปริมาณสำหรับรีร้อยของผิวหนัง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. [http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ MET%202018/Suphatcha%20Rueansit%20Thesis%20MET%202018.pdf](http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/MET%202018/Suphatcha%20Rueansit%20Thesis%20MET%202018.pdf)
- อำพล ชะโยมชัย. (2561, 25 สิงหาคม). พฤติกรรมองค์การและการบริหารจัดการสมัยใหม่. <https://ob-modern.blogspot.com/2018/>

ภาษาอังกฤษ

- Grand View Research. (2023). *Retinol Market Size & Trends*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/retinol-market-report>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2567)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา	คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ต้นไฉศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.อัญมณี ภัคติมวลชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ชนัญสรา อรณพ ณ อยุธยา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.รัตนวดี เศรษฐจิตร	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ภัสสร สังข์ศรี	นักวิชาการอิสระ

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc_mct@rmutt.ac.th

นโยบายและจริยธรรมการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนและเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความหากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบ (Template) การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการของวารสาร ได้ที่ <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc>

บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7th)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7th)

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7th edition

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์).¹/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).²/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./&สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี่.
Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน³

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล¹./ชื่อ/สกุล²./ชื่อ/สกุล³./ชื่อ/สกุล⁴./ชื่อ/สกุล⁵./ชื่อ/สกุล⁶./ชื่อ/สกุล⁷./ชื่อ/สกุล⁸./
////////ชื่อ/สกุล⁹./และชื่อ/สกุล¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL
(ถ้ามี)

¹ กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

² กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

³ กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกล./อักษรชื่อย่อ¹./สกล./อักษรชื่อย่อ²./สกล./อักษรชื่อย่อ³./สกล./อักษรชื่อย่อ⁴./สกล./
////////อักษรชื่อย่อ⁵./สกล./อักษรชื่อย่อ⁶./สกล./อักษรชื่อย่อ⁷./สกล./อักษรชื่อย่อ⁸./สกล./
////////อักษรชื่อย่อ⁹./&สกล./อักษรชื่อย่อ¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/
////////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม คลีณาษา, อภิภู กิตติคำธ, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรรัชชุด คงจันทร์, จุติพร ปริญาญกุล,
มธุชา ศิริวรรณ, ยศพล ชุตัญญะบุตร, อรุณทัตย์ วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภัรภาณุจน์
ไค่ขุนมา, ธนพล เขาวนัวนิชย์, และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์
ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative
research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ),/
////////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
////////Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาศักยภาพความสามารถทางการสื่อสาร
ของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จาก
งานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8
(น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE
handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

3. บทความในวารสาร

3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/เลขของฉบับที่/,/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/เลขของฉบับที่/,/
////////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขบวนการกบฏ (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวันย์ พาณิษฐ์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโอทอปัสระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J., & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./
////////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
////////เลขหน้า./http://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิวัฒน์ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี ฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation
//////หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี ฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ
//////Master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>

ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
[วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf

นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลชด์อม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

5. รายงาน

5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์และกัจกร หลุยยะพงศ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน⁴./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สาธิต วิทยาการ. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชรและแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>
ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 คนไทย สวญามน่ารับประทานราวออกจากครัวท้าวทองกีบม้า. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>
Toner, K. (2020, September 24). When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>
National Institute of Mental Health. (2018, July). Anxiety disorders. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น)/จาก/ชื่อ
////////เว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น)/from
////////ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษาแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4** เป็นต้น

2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4** เป็นต้น

3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูลให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา** : พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ

ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th