



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวหน้าเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



คำนำ

การวิจัยเป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้และนวัตกรรมนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็ว วิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ระบุว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการและเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียน ภายใน พ.ศ. 2570 ” มีพันธกิจในการสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล ในส่วนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดมา มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้การวิจัยในกระบวนการเรียนการสอน รวมทั้งการขับเคลื่อนให้มีการเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยการจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย (PSU Trang National Conference on Research across Discipline) ให้เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการสำหรับ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร และนักวิจัย จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่และประสบการณ์ที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ มีการต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน ส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็ง ตามแนวคิดของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

เอกสารการประชุมทางวิชาการ ในโครงการการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 นี้ ประกอบด้วยผลงานวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 121 เรื่อง จัดเป็นผลงานวิจัย จำนวน 113 เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์ จำนวน 6 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง การนำเสนอผลงานวิชาการจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มสาขา ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง จำนวน 7 เรื่อง สาขาการตลาด จำนวน 49 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 15 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน จำนวน 14 เรื่อง กลุ่มที่ 2 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย สาขารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ จำนวน 18 เรื่อง กลุ่มที่ 3 กลุ่มงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ จำนวน 8 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรวมทั้งผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัยผู้เข้าร่วมการประชุมและขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

สารบัญ

คำนำ.....	III
สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	VII
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	VIII
สารจากคณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ...	IX
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562	XI
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XV
วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส.....	XVII
รายงานกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงาน สร้างสรรค์.....	XXI
รายงานผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์	XXIV
1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	27
วีระพงศ์ บางจาก, สิตานันท์ บุญรินทร์, อรวรรณ ศรีเมือง และสมชาย ไชยโคต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
2. การศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช	39
ศิวพร ถาวรวงศา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	
3. การพัฒนาแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับการประชาสัมพันธ์.....	51
ช่อพกา ชุมเชิดภักธุกุล, จักรพันธ์ พนม, อาทิมะหิ อาแว และ จุไรรัตน์ พุทธรัมย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
4. การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับรวบรวมร้านค้าริมทาง.....	63
ธรรมรัช แก้วแทน, ธนาธิป ศิริประภารัตน์ และจิราวรรณ สำอางศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	
5. เว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน	73
กวินนา เหมมัน, อาธิชา มูเก็ม และจิราวรรณ สำอางศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
6. การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร กรณีศึกษา สำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง	83
อรอุมา เทียบย์, ธิษชนิต ห่อจันทร์, นูรีด้า เบ็ญสะอาด และนวลรัตน์ วัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง	
7. การทบทวนวรรณกรรม: การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	97
อาลาตี แมเลาะ และจรียา เกิดไกรแก้ว สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง	
8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	107
พีรพัฒน์ เดชมนีธรรมชัย และอริสสา สะอาดนิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	

9. ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....117
ซารีน่า เบ็ญสะอิ และ หรรษมน เฟื่องหมาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี129
ศศิศ เหล่าสมานธิกุล และ อริสสา สะอาดนิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัย เพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ และเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียนภายในปี 2570” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภูมิภาค ประเทศไทยรวมถึงการก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในภูมิภาคอาเซียน

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมีวัตถุประสงค์เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี อาจารย์ และนักวิจัยทั่วประเทศได้นำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และสร้างความร่วมมือทางด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ การต่อยอดผลงานวิชาการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืนนั้น สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก

ผมขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ที่เล็งเห็นความสำคัญและมุ่งมั่นจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัย ครั้งที่ 8 นี้ จะเปิดโอกาสให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพงานวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติในอนาคตต่อไป

นิวัติ แก้วประดับ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัติ แก้วประดับ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

29 มีนาคม 2562

สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ประจำปี 2562 ในวันที่ 29 มีนาคม 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 ของการจัดพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจได้มีโอกาสนำเสนอ เผยแพร่ผลงานการวิจัย แลกเปลี่ยนความรู้และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างต่อเนื่องของคณะแพทยศาสตร์ และการจัดการ วิทยาเขตตรัง ต่อการเป็นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ รวมทั้งภูมิภาคต่อไป

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 ในครั้งนี้ นับเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการวิจัยที่ประสบความสำเร็จของทางคณะฯ เห็นได้จากจำนวนผลงาน และจำนวนผู้สนใจที่เข้าร่วมนำเสนอมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอขอบคุณคณะแพทยศาสตร์และการจัดการ คณะกรรมการผู้จัดโครงการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า และขอให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

อุดมพล พิชนิไพบุลย์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพล พิชนิไพบุลย์)
รองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารจากคณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย เป็นโครงการที่คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ความสำคัญและจัดขึ้นทุกปี ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจาก ผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย และองค์ความรู้ ระหว่างผู้เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการกับผู้ทรงคุณวุฒิ อันจะนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเกิดผลงานวิจัยที่มีมาตรฐาน ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562 : วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Research and Innovation for Sustainable Development ครั้งที่ 8 นี้ จัดขึ้นในวันที่ 29 มีนาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีจำนวนผลงานทางวิชาการที่เข้าร่วมนำเสนอเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการตระหนักต่อความสำคัญของการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า มาเผยแพร่ แลกเปลี่ยน อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุมและผู้สนใจทุกท่าน ในการพัฒนาผลงานวิจัยและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดโครงการในครั้งนี้

ปรารธนา หลีกภัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรารธนา หลีกภัย)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
ประธานคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม
วิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562
29 มีนาคม 2562



การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”
Research and Innovation for Sustainable Development
โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนิน การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยรุ่นใหม่ทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยสนับสนุนการเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างบรรยากาศทางวิชาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อเสนอแนะความคิดเห็น รวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สร้างความร่วมมือทางด้านงานวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ ต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยให้แพร่หลายมากขึ้น
- 2.3 เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยรุ่นใหม่สู่สาธารณชน
- 2.4 เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากร
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

- 1) กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย
 - บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
 - การตลาด
 - การจัดการการท่องเที่ยว
 - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - การบัญชี/การเงิน
- 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
 - รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
 - ภาษาอังกฤษ
- 3) ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย
 - ศิลปะการแสดงและการจัดการ

5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562 เวลา 08.00 – 16.30 น.

6. สถานที่ดำเนินงาน

อาคารเรียนรวม 1 และ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

8. การเสนอผลงาน

- 8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย
นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์
นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.3 การส่งผลงานวิจัย
ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ www.psunc.trang.psu.ac.th
- 8.4 กำหนดการ
- เปิดรับผลงาน
- ตั้งแต่บัดนี้ – วันศุกร์ ที่ 25 มกราคม 2562
- แจ้งผลการพิจารณาผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562
- ชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณา
- ภายในวันพุธ ที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562
- แจ้งข้อเสนอนេះจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562
- เจ้าของผลงานส่งคืนผลงานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 มีนาคม 2562
- ประกาศรายชื่อผลงานที่ได้รับอนุมัติให้นำเสนอ
- ภายในวันอังคาร ที่ 5 มีนาคม 2562
- ลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป
- ภายในวันที่ 8 มีนาคม 2562
- การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
- วันศุกร์ ที่ 29 มีนาคม 2562
- 8.5 อัตราค่าลงทะเบียน
- | | | |
|-------------------------|------------------|--------------------|
| ผู้นำเสนอผลงาน | ชำระค่าลงทะเบียน | เรื่องละ 1,500 บาท |
| ผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป | ชำระค่าลงทะเบียน | คนละ 1,000 บาท |
- ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตรัง
ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (บัญชีออมทรัพย์)
เลขที่บัญชี 512 – 2461 – 962

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.2 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 9.3 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่างๆ

10. รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่

www.psunc.trang.psu.ac.th

ติดต่อคุณวิภาวรรณ อินุรักษ์ โทรศัพท 0 7520 1731 E-mail: wiphaphun.i@psu.ac.th

11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

สาขา: บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้รับผิดชอบ: คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร โทร: 0-7520-1770

อีเมล: nonglak.k@psu.ac.th

สาขา: การตลาด

ผู้รับผิดชอบ: คุณกานตรัตน์ ชุมคง โทร: 0-7520-1731

อีเมล: karntharut.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสินีนารถ บุญพรหมสุข โทร: 0-7520-1735

อีเมล: sineenart.kh@psu.ac.th

สาขา: การบัญชี/การเงิน

ผู้รับผิดชอบ: คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: ngamthip.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการการท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรียันต์ บุญเลิศวรกุล โทร: 0-7520-1721

อีเมล: suriyan.b@psu.ac.th

สาขา: รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้รับผิดชอบ: คุณวีณา แพนีน โทร: 0-7520-1726

อีเมล: weena.p@psu.ac.th

สาขา: ภาษาอังกฤษ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูบรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

สาขา: ศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูบรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”
Research and Innovation for Sustainable Development
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เวลา	กำหนดการ
08.30 - 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 - 09.30 น.	พิธีเปิด
09.30 - 10.00 น.	มอบเกียรติบัตรผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ดีเด่น
10.00 - 10.45 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “University in Disruptive Era” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศววิทย์ กาญจนโอภาส ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ CEO Food Innopolis Thailand ห้องบรรยาย L2221 และห้องบรรยาย L2211 (ถ่ายทอด) อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
10.45 - 11.00 น.	พัก
11.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องที่ 1 L1232 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 2 สาขาวิชาการตลาด ห้องที่ 1 L2111 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 2 L2112 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 3 L2113 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 4 L2121 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 5 L2122 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 กลุ่ม 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ห้องที่ 1 L2212 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L2222 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 4 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องที่ 1 L1215 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 5 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน ห้องที่ 1 L2211 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 6 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ ห้องที่ 1 L1211 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L1221 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 7 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ ห้องที่ 1 L1224 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
12.00- 13.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ห้อง L1132, L1133 และ L1134 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 1
13.00-14.30 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ)
14.30 - 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45 - 16.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 3 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ) มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน

วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัศวิน กาญจนโอภาส

ประวัติ

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	นายอัศวิน กาญจนโอภาส
(ภาษาอังกฤษ)	Mr. Akkharawit Kanjana-Opas
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงาน	อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112
อีเมล	akkharawit.k@psu.ac.th akkharawit.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	วท.บ.(อุตสาหกรรมเกษตร) เกียรตินิยมอันดับสอง ม.สงขลานครินทร์ พ.ศ. 2532
ปริญญาโท	วท.ม. (เทคโนโลยีชีวภาพ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536
ปริญญาเอก	Ph.D. (Oceanography-Marine Chemistry) Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego W.ศ. 2545

สาขาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ

เทคโนโลยีชีวภาพทางทะเล เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากทะเล
(Marine Biotechnology, Marine Natural Products)
ทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา
(Intellectual Property and Intellectual Property Management)
การประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี (Technopreneurship)

ประสบการณ์ในการทำงาน

มีนาคม 2532-พฤษภาคม 2533	ผู้ช่วยวิจัยภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม-ธันวาคม 2536	นักเคมี บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
กันยายน 2543-มกราคม 2545	ผู้ช่วยวิจัย Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego, USA.
มกราคม 2537-2549	อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ธันวาคม 2547-2549	คณะทำงานเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจทาง เทคโนโลยี
กรกฎาคม 2548-พฤษภาคม 2549	โครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาฝ่ายกิจการพิเศษ
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอด เทคโนโลยี ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประสบการณ์ในการทำงาน (ต่อ)

กรกฎาคม 2549-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สิงหาคม 2551-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการโครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้
สิงหาคม 2553-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม 2558-ปัจจุบัน	คณะทำงานรัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดร.พีเชษฐ ดุรงค์เวโรจน์

การฝึกอบรม ดูงาน

มีนาคม-พฤษภาคม 2538	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ณ The Northern Alberta Institute of Technology, Edmonton, Alberta ประเทศแคนาดา
มีนาคม-ธันวาคม 2546	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม ณ Gesellschaft für Biotechnologie Forschung (GBF) ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน
พฤษภาคม-กรกฎาคม 2547	ฝึกอบรมทางด้าน Bioindustry ณ ประเทศญี่ปุ่น
ตุลาคม-พฤศจิกายน 2547	ฝึกอบรมทางด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการสำหรับบุคคลากรทางด้าน วิทยาศาสตร์ ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรกฎาคม 2549	ฝึกอบรมทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ณ สำนักงานสิทธิบัตร และสถาบันนวัตกรรม ประเทศญี่ปุ่น
พฤษภาคม 2550	ฝึกอบรมด้านสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาของทรพยากรชีวภาพ ณ ประเทศสวีเดน
มีนาคม 2551	ฝึกอบรมการเขียนคำขอสิทธิบัตร (South East Asian Drafting) โดย สำนักงานสิทธิบัตร ยุโรป และ International Federation of Intellectual Property Attorneys (FICPI)
มิถุนายน-กันยายน 2551	ฝึกอบรมตัวแทนสิทธิบัตรมืออาชีพ ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
มิถุนายน 2554	ฝึกอบรมหลักสูตร Patent and Intellectual Property Law, Center for Advanced Study & Research on Intellectual Property, School of Law, University of Washington
มิถุนายน 2557	อบรมหลักสูตร Licensing Academy in Intellectual Property and Technology Transfer, University of California, Davis

รางวัลที่เคยได้รับ

2553	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2551	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	รางวัลผลงานวิจัยดีเด่นในโอกาสครบรอบ 40 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	Best Poster Presentation Award, 12 th Marine Natural Products Conference, February 4-9, 2007. Queenstown, New Zealand
2549	รางวัลอาจารย์ตัวอย่างรุ่นใหม่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

การเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษวิชาการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและงานวิจัย ให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้กับมหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และ
สถาบันวิจัยของรัฐและเอกชน
วิทยากรในหัวข้อการจัดการงานวิจัยและการใช้ประโยชน์งานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ให้กับมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ และ สวทช.
วิทยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประเทศในอาเซียน (โดย World Intellectual Property Organi-
zation) วิทยากรให้กับ USPTO
วิทยากรให้กับ USPTO

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวีริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ์
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุปัทธนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัทธ์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุทจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธินิ ธาณีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุปัตตนกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ณัฐกฤตา โชติภักครนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ ไซติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห่าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**
ดร. สุนิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ**
ดร.ณัฐวิศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. **กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ**

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ

คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อูปถัมภ์นรากร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ

ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทีม ออร์แกไนเซอ์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์

ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง

นายยุทธนา อัมระรงค์

หัวหน้าคณะศิลปบัณฑิตบวกลีปปี

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต A study of computer use behavior of Phuket Rajabhat University students.

วีระพงศ์ บางจาก¹ สิตานันท์ บุญรินทร์¹ อรวรรณ ศรีเมือง¹ สมชาย ไชยโคต²

Weerapong Bangjak¹ Sitanan Boonrin¹ Orawan Srimueang¹ Somchai Chaiyakhot²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 5 (ปีการศึกษา 2557-2561) โดยจะใช้วิธีการ คำนวณด้วยสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ 2-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ด้านความบันเทิงมากที่สุด ซอฟต์แวร์ที่นิยมนำมาใช้ทำงาน คือ Microsoft Word มักใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่พัก ใช้ในช่วงช่วงค่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัญหาด้านการสนับสนุนเป็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้ความสามารถ และด้านการอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานคอมพิวเตอร์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานด้านการเรียน การใช้งานด้านการสื่อสารและการใช้งานด้านธุรกิจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research is aimed at 1. To study computer behavior of students at Phuket Rajabhat University 2. To study the problems and obstacles in the use of computers of students at Phuket Rajabhat University 3. To study computer usage guidelines of students at Phuket Rajabhat University The sample group used in this research is Phuket Rajabhat University students, 1st year to 5th year (academic year 2014-2018). Calculated with Yamane formula at 95% confidence level, error of 5%, number of 400 people

The research found that Respondents had the most behavior in using computers for 2-3 hours per day. Most use the most entertainment. The most popular software used is Microsoft Word, often used in computers at home, in the evening.

Respondents commented that the level of support problems is the most problem and obstacle in using computers. Followed by knowledge and competency And equip-

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail omorawan554@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail somchai_89@hotmail.com

ment Respondents had the highest level of computer usage in entertainment. Followed by education use Communication and business applications, respectively.

Keywords : Computer behavior of students at Phuket Rajabhat

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ต่อทุกวงการทั่วโลก รวมทั้งการศึกษาของไทยและผลพวงที่ตามมาในแง่ของเทคนิควิธีการเกี่ยวกับการศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบที่ไม่มีขีดจำกัด ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญและสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนในทุกๆระดับ มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผู้เรียนรุ่นใหม่จะเป็นผู้เรียนที่รักในการศึกษาค้นคว้าเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีความรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองมากขึ้น (ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์.2539 : 122) จึงเป็นที่ยอมรับว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ การจัดการศึกษาจึงต้องปรับเปลี่ยน โดยการปรับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทุกๆด้าน จึงได้มีข้อกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ว่าด้วยรัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตสื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา รวมทั้งให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการผลิตและผู้ที่มีความสามารถ มีทักษะตลอดจนผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพที่จะพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถและทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยี เพื่อการศึกษา ในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ซึ่งเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ประกาศได้ชัดเจนว่าประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษาเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และสาระทั้งหมดของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ต้องการให้คนไทยนั้นได้มี “ชีวิตแห่งการเรียนรู้” เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา อย่างแท้จริง (ปัญญาพล.2542 : 100)

คอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เก็บข้อมูลได้มากมายมหาศาล และทำงานได้โดยอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้สำหรับงานที่ต้องมีการประมวลผลการทำงานที่ซับซ้อนเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะทำได้ แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานมาก และอาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดได้อย่างง่ายดาย เช่น การคำนวณตัวเลขหลายหลักภายในเวลาอันรวดเร็ว การทำงานในแบบเดียวกันซ้ำๆ กันหลายครั้ง การจดจำข้อมูลตัวเลขและตัวอักษรจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งงานที่น่าเบื่อและยุ่งยากเหล่านี้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานแทนมนุษย์ โดยที่มนุษย์มีหน้าที่เพียงเป็นผู้สั่งการเท่านั้น ดังนั้นทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนจึงมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง แม้แต่องค์กรขนาดเล็ก ก็ยังต้องนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน

คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานแทนมนุษย์หลายลักษณะ เช่น การทำงานที่เสี่ยงอันตราย การคำนวณทางวิศวกรรม การคำนวณทางสถิติ การทำธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสร้างงานศิลปะ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดการงานเอกสาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการทำงานของหลายหน่วยงาน และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้งาน

คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน ดังต่อไปนี้ (นายสมพร มูลเมฆ.2560)

การสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยมีเครื่องมือหรือโปรแกรมในการค้นหาเว็บไซต์ ที่เรียกว่า www.sanook.com, www.google.co.th, www.bing.com เป็นต้น เพื่อค้นหาบทความ เอกสาร ข่าวท้องถิ่น ข่าวภายในประเทศหรือต่างประเทศ รูปภาพต่างๆ ตามความสนใจได้ ซึ่งในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นมัลติมีเดีย เช่น ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ เป็นต้น ที่สัมพันธ์กับเนื้อหาให้เลือกชมมากมาย

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้พิมพ์รายงาน นำเสนอผลงาน ทำสื่อการเรียนการสอน ทำงานหรือการบ้านส่งอาจารย์ รวมถึงการเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ที่เป็นโปรแกรมประยุกต์ทางเว็บไซต์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าเรียนวิชาต่างๆ ได้ โดยมีหลักสูตรหรือวิชาต่างๆ ให้เลือกมากมายในทุกๆ ระดับชั้น บางหลักสูตรเรียนฟรี แต่ในบางหลักสูตรอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนเพิ่มเติม

สาเหตุที่ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ เพราะปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการเรียน การธุรกิจต่างๆ และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว และแม่นยำต่างๆ ในการทำงาน การทำงานด้านธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการหารายได้เสริม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคข้อเสนอแนะในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. สามารถให้นักศึกษาพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิด งานฝึกอบรมและบริการวิชาการ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โครงการบริการวิชาการประจำปี (2559) ประกอบด้วย
 - ด้านความรู้ความสามารถ หมายถึง ความชำนาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์
 - ด้านอุปกรณ์ หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ของคอมพิวเตอร์
 - ด้านการสนับสนุน หมายถึง การส่งเสริมในการใช้งานคอมพิวเตอร์
2. แนวคิดด้านแนวทางในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ ดร.พลุศรี เวศย์อุฬาร (2557) และแนวคิดของ จักรพัฒน์ สมบูรณ์ (2556) ประกอบด้วย

- ด้านการเรียน หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเรียนรู้
- ด้านความบันเทิง หมายถึง ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งานคอมพิวเตอร์
- ด้านการทำธุรกิจ หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำกิจกรรมที่สร้างรายได้
- ด้านการสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆผ่านทางคอมพิวเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 5 กลุ่มตัวอย่างการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้แนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) แทนค่าโดย จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 8,436 คน (ปีการศึกษา 2557-2561) โดยการคำนวณด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% วิธีการคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = ขนาดของประชากร (8,436 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$ %)

แทนค่าในสูตร

$$n = N / (1 + [(Ne)^2])$$

$$= 8,436 / (1 + (8,436 \times (0.05)^2))$$

$N = 381$ คน

≈ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคั้งนี้ ประชากรมีตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 5 (ปีการศึกษา 2557-2561) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีจำนวน 400 คน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและกลุ่มตัวอย่างประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะ	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	943	45	12.0
ครุศาสตร์	1,300	62	14.0
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,521	119	25.5
วิทยาการจัดการ	3,262	155	12.0
เทคโนโลยีการเกษตร	236	12	9.0
วิทยาลัยท่องเที่ยวนานาชาติ	147	7	3.5
รวม	8,436	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แต่ละชั้นปี

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	88	22.0
ชั้นปีที่ 2	141	35.3
ชั้นปีที่ 3	125	31.3
ชั้นปีที่ 4	41	10.3
ชั้นปีที่ 5	5	1.3
รวม	400	100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 3 ประเมินเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 4 ประเมินเกี่ยวกับแนวทางในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะคำอธิบายอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัย วัดส่วนประสมทางการตลาด จะใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007: อ้างใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

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

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม ใช้งานคอมพิวเตอร์ 2-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ด้านความบันเทิง ซอฟต์แวร์ที่นิยมนำมาใช้งาน คือ Microsoft Word มักใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน, ที่พักใช้ในช่วงชวงค้า

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พฤติกรรมกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานคอมพิวเตอร์ 2-3 ชั่วโมง	159	39.0
ด้านความบันเทิง	242	60.5
Microsoft Word	381	95.3
มักใช้งานคอมพิวเตอร์ที่บ้าน, ที่พัก	207	51.8
ใช้งานช่วงค่ำ	198	49.5

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัญหาและอุปสรรคการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีปัญหาด้านการสนับสนุนมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้ความสามารถ และลำดับสุดท้ายคือด้านอุปกรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	\bar{x}	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านความรู้ความสามารถ	3.82	0.753	มาก
ด้านอุปกรณ์	3.32	0.898	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน	4.06	0.800	มาก
รวม	3.73	0.817	มาก

- ด้านการสนับสนุน มีปัญหาในระดับมาก โดยมีปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์มีความเหมาะสมกับการเรียนการสอนเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือปัญหาความเหมาะสมในการใช้สื่อออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ และปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ตอบสนองความต้องการได้ดี

- ด้านความรู้ความสามารถ มีปัญหาระดับรองลงมา โดยมีปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจคอมพิวเตอร์เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือปัญหาในความสามารถนำความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ไปใช้ประโยชน์ได้ และมีความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์ในการตอบโต้กับผู้ใช้

- ด้านอุปกรณ์ มีปัญหาเป็นระดับสุดท้าย โดยมีปัญหาอุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งานเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาอุปกรณ์มีเพียงพอในการใช้งาน และปัญหาการชำรุดของอุปกรณ์

วัตถุประสงค์ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะแนวทางการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีการใช้งานคอมพิวเตอร์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือการใช้งานด้านการเรียน การใช้

งานด้านการสื่อสาร และการใช้งานด้านการทำธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามแนวทางการนำไปใช้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

แนวทางในการใช้คอมพิวเตอร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	\bar{x}	S.D.	การใช้งาน
ด้านการเรียน	4.06	0.770	มาก
ด้านให้ความบันเทิง	4.10	0.822	มาก
ด้านการทำธุรกิจ	3.26	1.249	ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร	3.54	0.890	มาก
รวม	3.74	0.932	มาก

- ด้านความบันเทิง มีการใช้งานในระดับมาก โดยใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความผ่อนคลายในการดูหนัง ฟังเพลงเป็นการใช้งานมากที่สุด รองลงมา ใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อการเล่นโซเชียลต่างๆ ผ่านทาง Internet เช่น Facebook LINE และใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความผ่อนคลายในการเล่นเกมน
- ด้านการเรียน มีการใช้งานระดับรองลงมา โดยใช้งานคอมพิวเตอร์ในการสืบค้น และค้นหาข้อมูลทางด้านการเรียนเป็นการใช้งานมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นสื่อการเรียน และลำดับสุดท้ายใช้งานคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บข้อมูลต่างๆในการเรียน
- ด้านการสื่อสาร มีการใช้งานระดับที่สาม โดยใช้งานคอมพิวเตอร์การแสดงความคิดเห็นต่อกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เป็นการใช้งานมากที่สุด รองลงมา ใช้งานคอมพิวเตอร์ดาวน์โหลดข้อมูล โปรแกรมต่าง ๆ และใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ E-mail
- ด้านการทำธุรกิจ มีระดับการใช้งานเป็นระดับสุดท้าย โดยใช้งานคอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณตัวเลขทางธุรกิจเป็นการใช้งานมากที่สุด รองลงมา ใช้งานในการพิมพ์เอกสารทางธุรกิจและออกแบบสิ่งต่างๆทางธุรกิจได้ง่าย เช่น ออกแบบ สร้างสรรค์รูปภาพด้วย Photoshop และคอมพิวเตอร์ช่วยลดความผิดพลาดต่างๆในงานธุรกิจ

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามคณะ

คณะ	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์					
	ด้านการเรียน		ด้านบันเทิง		ด้านโซเชียล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	117	34.8	96	39.7	117	40.1
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	86	25.6	56	23.1	70	24.0
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	44	13.1	31	12.8	33	11.3
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	29	8.6	18	7.4	23	7.9

คณะ	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์					
	ด้านการเรียน		ด้านบันเทิง		ด้านโซเชียล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คณะครุศาสตร์	48	14.3	34	14.0	39	13.4
วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ	12	3.6	7	2.9	10	3.4

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรเอามาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่นักศึกษานิยมใช้งานคอมพิวเตอร์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้คอมพิวเตอร์ทางด้านการเรียน เนื่องจากการเรียนการสอนได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาเป็นสื่อในการช่วยสอน ให้นักศึกษารู้จักสืบค้นหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือในทางปฏิบัติต่างๆที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อช่วยในการเรียน โดยสอดคล้องกับ **Patricia Insúa Cerretani (2016)** ศึกษาเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และลดความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมใช้คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารสำหรับการเรียนการสอนมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้ในเรื่องของความบันเทิงมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน นักศึกษา ที่เรียนระดับสูงจะใช้คอมพิวเตอร์และการสื่อสารมากกว่านักศึกษาที่เรียนระดับต่ำกว่า

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านการบันเทิงมากที่สุดโดยดูหนัง ฟังเพลงและเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เนื่องจากใช้คอมพิวเตอร์ดูหนัง ฟังเพลงและเล่นเกมเพื่อความสนุก ผ่อนคลาย คลายเครียด โดยสอดคล้องกับ **หทัยรัตน์ ขจรบุญ พิชยา พรมาลี และ เนติ เฉลยวาเรศ (2556)** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับผลการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนส่วนใหญ่ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ประเภท เกมออนไลน์โดยเล่นที่บ้านตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 วันที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.70 เวลาที่ใช้ในการเล่นคอมพิวเตอร์แต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่นคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือ 13.00 - 16.00 น.คิดเป็นร้อยละ 33.00 และนักเรียนชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์คนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคการใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านความรู้ความสามารถ มีความรู้ ความเข้าใจคอมพิวเตอร์ เนื่องจากนักศึกษามักจะใช้และศึกษาคอมพิวเตอร์ตามที่อาจารย์หรือคณะครูได้ทำการฝึกสอนมา และขาดการศึกษาด้วยตนเอง เพราะนักศึกษาบางรายไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง มักจะมาใช้คอมพิวเตอร์ในห้องเรียนเท่านั้น โดยสอดคล้องกับ **อรพรรณ แก้วกันหา จุฑามาส ศรีจางงค์และจूरิรัตน์ ประวาลัญญกร (2560)** ได้ศึกษาวิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รายวิชาคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านน้ำควิวสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1 ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหา พบว่า

นักเรียนขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดความคิดคล่องแคล่วใน การใช้คอมพิวเตอร์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนบางวิชาไม่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ผลการวัดความคิด สร้างสรรค์ก่อนการพัฒนานักเรียนทุกคนไม่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 2) ความคาดหวัง พบว่า นักเรียนควรมีพฤติกรรม ใฝ่เรียนรู้ กล้าคิด วิจารณ์ ผลงานให้แปลกใหม่โดยประยุกต์ใช้งานโปรแกรมประมวลผลคำ (Microsoft Word) แนวทางการพัฒนา พบว่า ควรส่งเสริมและสนับสนุนนักเรียนให้กล้าแสดงความคิดเห็นนำเสนอผลงาน ฝึกให้นักเรียน วางแผนการทำงาน ใช้คำถามกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ 3) ผลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หลังได้รับ การพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 นักเรียน มีผล การพัฒนาเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 4) นักเรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม การพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคการใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านอุปกรณ์ เนื่องจากนักศึกษาจำนวนมาก และเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องเรียนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ของนักศึกษา โดยสอดคล้องกับ **สายสุตา ปันตระกูล, กาญจนา เผือกคง และ ปรีศนา มัชฌิมา (2557)** ได้ศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอนระดับอนุบาล ในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หลักการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอน ส่วนใหญ่เลือกตามเนื้อหาของหน่วยการเรียนรู้ ครูจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมกับ วัยและยืดหยุ่นได้ตามความสนใจของเด็ก จัดเตรียม คัดเลือกสื่อ และอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีใน โรงเรียนโดยเลือกใช้สื่อจากเครื่องเล่นซีดีหรือดีวีดีมากที่สุด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการ เรียนการสอนระดับอนุบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก และการสร้างสื่อการเรียนการสอน การประเมินสภาพและปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียน การสอนระดับอนุบาลในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแนวทางการนำไปใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านการเรียน มักใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น และค้นหาข้อมูลทางด้านการเรียน เนื่องจากคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการศึกษาและค้นหาความรู้ในปัจจุบัน ในการเรียนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน โดยสอดคล้อง กับ **ประวิทย์ เหล่าพิเดช (2559)** ได้ทำการวิจัยความคิดเห็นของครูและนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียน การสอนวิชาคอมพิวเตอร์ ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญ ศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1.ครูมีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ มากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้านข้อมูลเบื้องต้น 2.นักเรียนมีความคิดเห็น ต่อ การจัดการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านข้อมูลย้อนกลับ ด้านผล การเรียนการสอนด้านข้อมูลเบื้องต้นและด้านกระบวนการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาศึกษา และเสนองานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์มีการเลือกใช้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในด้านกรเรียน ความบันเทิง และด้านโซเชียล ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ควรส่งเสริมความรู้ทางด้านต่างๆให้เพิ่มมากขึ้น และการใช้คอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์ของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีปัญหาและอุปสรรคด้านการสนับสนุนเนื่องจาก มีระดับปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์มีความเหมาะสมกับการเรียนการสอนมากที่สุด ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ควรให้ความสนับสนุนในการเรียนการสอนผ่านคอมพิวเตอร์ และให้ความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษาจะได้มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ ให้เกิดความสะดวกทางการศึกษา และการสื่อสารต่างๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม

3. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีปัญหาและอุปสรรคด้านอุปกรณ์ เนื่องจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีจำนวนมาก แต่ความพร้อมหรือจำนวนคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอกับนักศึกษา ควรมีการจัดการทางด้านอุปกรณ์ความพร้อมหรือเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ในห้องเรียนให้เพียงพอกับนักศึกษา

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้งานคอมพิวเตอร์ทางการเรียน ควรให้นักศึกษามีการสืบค้นข้อมูลทางการเรียนด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การติดตั้งโปรแกรมการเรียนการสอนด้วยตนเอง การฝึกปฏิบัติการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความชำนาญมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้งานคอมพิวเตอร์ทางการสื่อสาร นักศึกษามักใช้การสื่อสารทางด้านต่างๆผ่านโซเชียล หรือ มีเดียมีเดียต่างๆ ควรมีคำแนะนำทางการสื่อสาร หรือเพิ่มเติมการเรียนการสอนด้านป้องกันตนเองกับภัยการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น ความรู้ด้าน พรบ. คอมพิวเตอร์ เพราะการสื่อสารในสมัยใหม่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ในการเสพยา หรือ แชร์ข่าวสารต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยให้ขยายขอบเขตเพิ่มมากขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตในร้านคอมพิวเตอร์/ร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่างก่อนนำมาศึกษาและวิเคราะห์ผลของการเลือกใช้อุปกรณ์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาสิ่งที่นักศึกษาให้ความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์ในเชิงลึก เพื่อให้สามารถพัฒนาตามความต้องการและมีผลประโยชน์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ต่อไป

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอมพิวเตอร์ทั้งทางการเรียน ทางด้านความบันเทิง ทางด้านทำธุรกิจ

และทางด้านการสื่อสาร แต่ส่วนใหญ่ใช้ทางด้านความบันเทิง ดังนั้นควรสร้างความตระหนักในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในทางที่ถูกต้องศึกษา พรบ.คอมพิวเตอร์ และไม่ควรรใช้ในทางที่ผิด เช่น การแฮก หรือ โปสต์ สิ่งต่างๆการเสพยาเสพติดลงโซเชียลโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาเกิดความเสียหายหรือผิดกฎหมายได้

อ้างอิง

- งานฝึกอบรมและบริการวิชาการสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โครงการและ
บริการวิชาการประจำปี 2559. การสร้างแบบสอบถามออนไลน์และการวิเคราะห์สถิติด้วย
office 365 และ Microsoft Excel.สืบค้นเมื่อธันวาคม 04,2561. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก
(<https://forms.office.com>)
- จักรพัฒน์ สมบูรณ์ (2556).แบบสอบถามการใช้เทคโนโลยี.สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 23,2562. [เว็บบล็อก].
สืบค้นจาก(<https://www.slideshare.net/jakkapatsomboon/ss-26185355>)
- ดร.พลุศรี เวศย์อุฬาร (2557). แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.สืบค้นเมื่อ
ธันวาคม 04,2561. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก ([http://oknation.nationtv.tv/blog/com-
ment](http://oknation.nationtv.tv/blog/comment))
- ปัญญาพล.(2542). อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Hardware). สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 23,2562. [เว็บบล็อก].
สืบค้นจาก[http://informationtechnology56.blogspot.com/2014/01/webblogword-
press.html](http://informationtechnology56.blogspot.com/2014/01/webblogword-press.html)
- ประวิทย์ เหล่าพิเดช. (2559). การวิจัยความคิดเห็นของครูและนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน
วิชา คอมพิวเตอร์ ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม
สามัญศึกษา ภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อธันวาคม 04,2561. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก ([http://
khoon.msu.ac.th/chapter2.pdf](http://khoon.msu.ac.th/chapter2.pdf))
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์.(2539). การพัฒนาการศึกษาไทยสองทศวรรษหน้า,วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช.
สมพรมูลเมฆ.(2560).ความหมายของข้อมูล.สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 23,2562. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก
([https://sites.google.com/site/hxngreiykhxmphiwtexr123456/1-khwam-hmay-
khxng-khxmul](https://sites.google.com/site/hxngreiykhxmphiwtexr123456/1-khwam-hmay-khxng-khxmul))
- สายสุดา ปั้นตระกูล,กาญจนา เผือกคง และ ปริศนา มัชฌิมา. (2557). ศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศในการเรียนการสอนระดับอนุบาล ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. วารสาร
สมาคมนักวิจัย, ปีที่ 19,ฉบับที่ 2 ,พฤษภาคม - สิงหาคม 2557
- หทัยรัตน์ ขจรบุญ พิษยา พรมาลี และเนติ เฉลยวาเรศ. (2556). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม
การเล่นเกมนคอมพิวเตอร์กับผลการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัด
ชัยนาท. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ปีที่ 7,ฉบับที่ 2, กรกฎาคม
– ธันวาคม 2556
- อรพรรณ แก้วกันหา จุฑามาส ศรีจันทน์และจวีร์รัตน์ ประवालัญญกร (2560). การวิจัยปฏิบัติการเพื่อ
พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รายวิชาคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
โรงเรียนบ้านน้ำคว้างสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1. วารสาร

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, ปีที่ 19 , ฉบับที่ 2 , เมษายน – มิถุนายน 2560
Patricia Insúa Cerretani (2016). **ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้.** สืบค้นเมื่อธันวาคม 04,2561. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก
(<http://mct.rmutp.ac.th/jmct/wp-content/uploads/2018/01/page14-23.pdf>)

การศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครศรีธรรมราช

A Study of Guidelines for Public Relation Media Development Case study-
Bachelor of Business Administration, Business Computer Major, Faculty of
Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ศิวพร ถาวรวงศา¹

Siwaporn Thawornwongsa¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร 2) เพื่อพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ สำหรับสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ 2) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน สำหรับประเมินคุณภาพด้านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ และ 3) นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ สำหรับสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร 2) แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คือ ภาพอินโฟกราฟิกที่แสดงบนเว็บเพจและเฟสบุ๊ก 2) องค์ประกอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ควรเลือกใช้สีประจำหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย ควรเลือกใช้ภาพกราฟิก และควรเลือกใช้ตัวอักษรเป็นทางการ และ 3) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารควรมีความทันสมัย ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีคุณภาพอยู่ในระดับระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟิก, สื่อ

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, E-mail: ko_ok@live.com

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: ko_ok@live.com

Abstract

This article study of guidelines for public relation media development. Case study Bachelor of Business Administration, Business Computer Major, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. And aim to 1) study of guidelines for public relation media development 2) Development for public relation media and 3) Study satisfaction of users with public relation media. Using a sample for this study were 100 students of Business Computer Major and use to accidental sampling for find types and characteristics of public relation media. The research tools used to 1) The questionnaire for find types and characteristics of public relation media. 2) The evaluation form is the media and 3) The satisfaction of users with public relation media. The statistics used for data analysis, mean and standard deviation.

The result of this article have 1) Public relation media suitable for dissemination of information is infographic for website and facebook 2) Design Elements for Media Relations Should use the color of the major / faculty / university, use to photo, use to font official and 3) Format of public relation media should be modern. The result of this quality in the media is good level (\bar{x} of 4.33 and S.D. of 0.58 and the result the satisfaction of users with website is good level (\bar{x} of 4.22 and S.D. of 0.87)

Keywords : Public Relation, Infographic, Media

บทนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้นๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงจำเป็นที่บุคลากรในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะรู้จักเข้าใจ และสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่ได้เป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยวาจา เพื่อให้เกิดความร่วมมือขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชน หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และสังคม รวมทั้งทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับฝ่ายบริหาร ดังนั้นจึงเกิดความร่วมมือร่วมใจกันทุกฝ่าย และส่งผลดีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในภาพรวม

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทางหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศ

เกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น (จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์, 2558) นอกจากนี้อินโฟกราฟิกก็เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งพบเห็นได้ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แบบเรียน และสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยอินโฟกราฟิกมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์ความรู้ในหลากหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประวัติศาสตร์ เป็นต้น (นพดล พรามณี, 2560)

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นสาขาหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี 4 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยมุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะวิชาชีพในการแก้ปัญหาทางด้านคอมพิวเตอร์ มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี สามารถนำไปพัฒนาและสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และประยุกต์ความรู้สู่การปฏิบัติ และสามารถสร้างงานใหม่ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับชุมชนได้ ปัจจุบันมีนักศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 298 คน จากการสำรวจการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้นักศึกษาในสาขาทราบ พบว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก แต่พบว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจะเป็นในลักษณะของข้อความบรรยายและมีรูปภาพประกอบ ทำให้ไม่ดึงดูดใจ และไม่สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความตระหนัก และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้ข่าวสารกระจายตัวไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางในการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ชาวสาร
2. ได้สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ชาวสาร ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

บททวนวรรณกรรม

กิตติวิทย์ โตสกุล, ประภาจพนธ์ ทองทา และปรีวัตร นิลวรรณ (2559) ได้ทำการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องศิลาของนักเรียนมัธยมตอนต้น วิทยาลัยศึกษาโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกต โดยมีขั้นตอนการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา ดังนี้ 1) การสำรวจข้อมูลชุมชน 2) การศึกษาความต้องการของชุมชน 3) การออกแบบและจัดทำสื่อโปสเตอร์ และ 4) การประเมินผลความพึงพอใจ จากการวิจัยนักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อทั้ง 3 ระดับ 1) การมีส่วนร่วมโดยบุคคล 2) การมีส่วนร่วมโดยเนื้อหา และ 3) การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการ หลังจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีการสำรวจความพึงพอใจ พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจในระดับมาก

เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านข้างวัด ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์และเพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์บ้านข้างวัด โดยมีวิธีการศึกษาคือ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนบ้านข้างวัด วิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้วยทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล ออกแบบสัญลักษณ์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ ประเมินสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักออกแบบและนักวิชาการจำนวน 7 คน เพื่อนำมาปรับแก้ส่วนที่บกพร่องและนำไปประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้บริการโครงการบ้านข้างวัด ด้วยแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ จำนวน 55 คน และนำผลมาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าจุดเด่นของบ้านข้างวัดที่เน้นความเป็นพื้นถิ่นภาคเหนือมีความเป็นธรรมชาติ จึงกำหนดภาพลักษณ์บ้านข้างวัดให้เรียบง่าย โดยใช้โทนสีน้ำตาล สีเขียว และสีเทา ใช้ตัวอักษรที่เน้นบุคลิกคลาสสิก โดยผสมภาพป็นโตแบบคลาสสิกกับตัวอักษรบ้านข้างวัดในกรอบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคา ตามแนวทางบุคลิกภาพคลาสสิกแบบประเพณีนิยมพื้นถิ่น ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีความเห็นในระดับเหมาะสมมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ยทั้ง 6 สื่อเท่ากับ 4.29 ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเรื่องขาดสิ่งพิมพ์ส่วนผลการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายของบ้านข้างวัด ได้ค่าเฉลี่ยทั้ง 6 สื่อเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5) แบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่า

เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจในภาพรวมต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 298 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จะใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 100 คน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพด้านสื่อสำหรับการพัฒนาสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จำนวน 3 คน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จะใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 100 คน

2. เครื่องมือวิจัย

2.1 แบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อใช้สอบถามสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2.2 สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร คือ ภาพอินโฟกราฟิกที่แสดงบนเว็บเพจ/เฟสบุ๊ก

2.3 แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อใช้ประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์

2.4 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์

3. การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภท ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่พัฒนาขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 100

ชุด

3.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 พัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยทำการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกเพื่อให้แสดงผลของภาพบนเว็บเพจและเฟสบุ๊ค ซึ่งได้มาจากความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

3.4 นำสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้านสื่อ โดยใช้แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

3.5 นำข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.7 ทำการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการสุ่มโดยบังเอิญ จำนวน 100 คน โดยนำสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ได้พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปให้ดู เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

3.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มาทำการสรุปผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่า

1.1 ความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพอินโฟกราฟิกที่แสดงผลบนเว็บเพจและเฟสบุ๊ค

1.2 องค์ประกอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ควรเลือกใช้สีประจำหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย ควรเลือกใช้ภาพกราฟิกที่มีความคมชัด สีสดใสสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และควรเลือกใช้ตัวอักษรที่เป็นทางการ และ 3) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารควรมีความทันสมัย น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์



ข่าวดีมาแล้ว !!!

TCAS รอบ 5

สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในปีการศึกษา 2561 ภาคปกติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช รับสมัครเรียน TCAS รอบ 5 (เพิ่มเติม)
ได้ที่สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
ระหว่างวันที่ 6 มิถุนายน - 6 กรกฎาคม 2561
รอบสุดท้ายแล้วค่ะ
รีบๆ สมัครเข้ามาเรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจกันนะคะ...

Faculty of Management Sciences
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มรภ.นครศรีธรรมราช <http://bizcom.nstru.ac.th/index.php> 075-809845 075-377650

รูปที่ 1 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร



ข่าวดีมาแล้ว !!!

TCAS รอบ 5

สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในปีการศึกษา 2561 ภาคปกติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช รับสมัครเรียน TCAS รอบ 5 (เพิ่มเติม)
ได้ที่สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
ระหว่างวันที่ 6 มิถุนายน - 6 กรกฎาคม 2561
รอบสุดท้ายแล้วค่ะ
รีบๆ สมัครเข้ามาเรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจกันนะคะ...

Faculty of Management Sciences
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มรภ.นครศรีธรรมราช <http://bizcom.nstru.ac.th/index.php> 075-809845 075-377650

รูปที่ 2 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ได้พัฒนา มีคุณภาพอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญในการหาคุณภาพด้านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

เรื่องที่ประเมิน	ระดับคุณภาพด้านสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ภาพประกอบสื่อความหมายชัดเจน	4.00	0.58	ดี
2. เนื้อหา ข้อความ ตัวอักษร มีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3. การใช้สีมีความเหมาะสม	4.66	0.58	ดีมาก
4. การออกแบบมีความสัมพันธ์กัน	4.33	0.58	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.33	0.58	ดี

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เนื้อหาเหมาะสมและครอบคลุม เข้าใจง่าย ถูกต้อง	4.30	0.79	มาก
2. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.23	0.86	มาก
3. การใช้สีมีความเหมาะสม	4.12	0.85	มาก
4. ภาพประกอบสื่อสามารถสื่อความหมาย	4.24	0.97	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.22	0.87	มาก

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่าการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ประเภทภาพอินโฟกราฟิกเพื่อแสดงผลบนเว็บเพจและเฟสบุ๊คนั้น เป็นการนำเสนอสารสนเทศโดยใช้ภาพกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะใช้ภาพกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง ช่วยสร้างความน่าสนใจ แลกตาช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น เพราะข้อมูลในภาพอินโฟกราฟิกมักผ่านการสรุป เรียบเรียงให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (ธัญธัช นันท์ชนก, 2559) และเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งพบเห็นได้ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แบบเรียน สื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ (นพดล พรามณี, 2560) สำหรับองค์ประกอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ใช้สีประจำหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย ใช้ภาพ

กราฟิกที่มีความคมชัด สีสดใสสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ตัวอักษรที่เป็นทางการ และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารควรมีความทันสมัย น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยสอดคล้องกับสุภัก์ ถาวรนิติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการศึกษา พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ องค์ประกอบในการออกแบบใช้สีโทนเย็น และใช้ตัวอักษรแบบมีหัว การจัดวางองค์ประกอบใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย และมีลูกเล่นที่แปลกตา สำหรับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องมีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตลอดจนศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยต่างๆ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความทันสมัย น่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความดึงดูด โดยสอดคล้องกับอุทัยวรรณ ประสงค์เงิน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อการดึงดูดสื่อสาระที่เข้าใจ กรณีศึกษาแผ่นภาพที่สื่อสาระด้านวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและการออกแบบกราฟิกส่งผลต่อการดึงดูด มีจำนวน 14 ปัจจัย คือ ตัวอักษรไม่เป็นทางการ ตัวอักษรเป็นทางการ พื้นสีตัวอักษรดำ พื้นสีขาว ตัวอักษรมีสี ตัวอักษรไม่มีสี หนาแน่นมาก หนึ่งคอลัมน์ ภาพขนาดใหญ่ ภาพสี ภาพกราฟิก กราฟเส้น แผนภาพ ภาพอยู่บนตัวอักษรด้านล่าง พื้นสีอ่อน และพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและการออกแบบกราฟิกนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำผลนี้เป็นแนวทางในการออกแบบงานกราฟิกอื่นได้ นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยห้าวาด (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด เนื่องจากผู้ออกแบบได้คำนึงถึงหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์คือการคำนึงถึงบุคลิกภาพขององค์กร ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ในด้านองค์ประกอบสิ่งพิมพ์เน้นการใช้ภาพประกอบ เพราะภาพสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้สูง และยังสอดคล้องกับหลักการออกแบบที่กล่าวว่า หลักการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว เอื้อในการเรียนรู้ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2540) ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้มีการสำรวจแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จึงทำให้ได้แนวคิดในการออกแบบสื่อที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณาจารย์ ผู้บริหาร บุคลากร และบุคคลทั่วไปด้วย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่อยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช จำนวน 100 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 298 คน เท่านั้น ทำให้ได้แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้งาน

บทสรุป

การพัฒนาสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เริ่มมาจากผู้วิจัยทำการสำรวจแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพอินโฟกราฟิกที่แสดงผลบนเว็บเพจและเฟสบุ๊ก โดยใช้สีประจำหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย เลือกใช้ภาพกราฟิกที่มีความคมชัด สีสดใสสวยงาม ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ตัวอักษรที่เป็นทางการ และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารควรมีความทันสมัย น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้ภาพกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะใช้ภาพกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง ช่วยสร้างความน่าสนใจ แปลกตา ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น เพราะข้อมูลในภาพอินโฟกราฟิกมักผ่านการสรุป เรียบเรียงให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

สำหรับการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดีเพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในวินาทีแรกที่ได้พบเห็นชิ้นงานจากชื่อเรื่องและรูปภาพที่น่าสนใจ จึงจะนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญ อินโฟกราฟิกสามารถเก็บทุกสิ่งทุกอย่างได้สั้นกระชับและสวยงาม เช่น หากมีงานที่ต้องการนำเสนอ 50 แผ่น เมื่อใช้การนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิกก็อาจจะนำเสนอได้เพียงแค่ 4 แผ่น โดยเน้นแต่ใจความสำคัญที่ต้องการนำเสนอ (จงกลณี จงพรชัย, กฤตติกา ตัญญาแสนสุข และลาวัลย์ ศรีธธาพุทธ, 2560)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวิทย์ ไตสกุล, ประภาจพนธ์ ทองทา และปรีวัตร นิลวรรณ. (2559). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องศิลปหัตถกรรมของนักเรียนมัธยมตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียนในสังกัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 158-170.
- จงกลณี จงพรชัย, กฤตติกา ตัญญาแสนสุข และลาวัลย์ ศรีธธาพุทธ. (2560). อินโฟกราฟิกและการประยุกต์ในงานสุขภาพและเภสัชกรรม. *วารสารไทยโภชนาการ*, 11(2), 98-120.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. *ว.วิจัยสมาคมห้องสมุดฯ*, 8(2), 55-69.
- ชญ์ช นันทชนก. (2559). *Infographic Design ฉบับ Quick Start + Easy Workshop + Make Money*. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- นพดล พรามณี. (2560). การออกแบบและการประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกในปัจจุบัน. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 10(1), 159-168.
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, 1760-1769.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2540). *การตกแต่งต้นฉบับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 1137-1147.

อุทัยวรรณ ประสงค์เงิน. (2556). ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อการดึงดูดสื่อสาระที่เข้าใจ
กรณีศึกษาแผ่นภาพที่สื่อสาระด้านวิชาการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 7(2),
79-89.



**การพัฒนาแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**
**Development of a virtual reality brochure application to promote PSU,
Trang campus**

ช่อผกา ชุมเชิดภักทรกุล¹ จักรพันธ์ พนม¹ ฮากีมะห์ อาแว¹ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์²

Chopaka Chumchertpattaraku¹ Jakapan Panom¹ Hakeemah Awae¹ Jurairat Phuttharak²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 15-50 ปี จำนวน 60 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง และแบบสอบถามความพึงพอใจ การสำรวจความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1. ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน 2. ด้านการนำเสนอข้อมูล 3. ด้านประโยชน์การใช้งาน รวมทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเราพิจารณาในแต่ละด้านสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้คือ ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านการนำเสนอข้อมูล และ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : แผ่นพับเสมือนจริง, ความจริงเสริม, แผ่นพับประชาสัมพันธ์

Abstract

This study aims to 1) development of an augmented reality brochure application to promote PSU Trang campus 2) study satisfaction in our augmented reality application. The target group was 60 participants who were between 15 and 60 years old. The tools of this research consist of the augmented reality brochure application and the students' satisfaction form on the augmented reality to promote PSU campus. There are three parts (11 questions) in the questionnaire including 1) application usage 2) information presenting 3) the benefits of using the application. The simple statistical test for example the percentages, means, frequencies and standard deviation was intended to describe participants and analyze data.

The results showed that students' satisfaction with the augmented reality brochure application to promote PSU campus is at the high level. For each aspect, the aver-

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

² อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

age students' satisfaction is able to sort from highest to least as follow: 1) the benefits of using the application 2) information presenting 3) application usage.

Keywords: an augmented reality brochure application, augmented reality, brochure

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการช่วยการจัดการศึกษา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านพีซี โปสเตอร์หรือไวนิล อาจไม่สามารถบรรยายละเอียดได้อย่างครบถ้วน และไม่ก่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้หลาย ๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือสัมฤทธิ์ผลตามเป้าประสงค์ จึงยกระดับความน่าสนใจของเอกสารประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเอาความสามารถของเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อ ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ รูปทรงสามมิติ และข้อความ ตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้องเทคโนโลยี AR จะมีแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์ และแบบที่ใช้ระบบพิกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกเสมือนจริง ซึ่งในทางเทคนิคแล้วภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ จะนิยมสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ก็จะแสดงข้อมูลภาพ 3 มิติที่ถูกระบุไว้ในโปรแกรมให้เห็น เราสามารถที่จะหมุนดูเรียกว่า Marker โดยใช้กล้องเว็บแคมในการรับภาพ เมื่อซอฟต์แวร์ที่เราใช้งานอยู่ประมวลผลรูปภาพเจอภาพที่ปรากฏได้ทุกทิศทางหรือเรียกว่าหมุนได้ 360 องศา

ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นแนวคิดนำเทคโนโลยี AR ประยุกต์ใช้สำหรับแอปพลิเคชันผ่านพีซีเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ในปัจจุบันเป็นผ่านพีซีอ่านผ่านตัวอักษร ไม่มีการแสดงวัตถุ หรือโมเดลให้เห็นอย่างชัดเจนมากนัก ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านบางคน เพื่อเพิ่มความอยากรู้และความสนุกสนานไปจนถึงการที่สามารถมองเห็นทุกอย่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่มีประสิทธิภาพ และแนวทางในการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันผ่านพีซีเสมือนจริง สำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง บนระบบปฏิบัติการ Android
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านพีซีเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

บททวนวรรณกรรม

Augmented Reality (AR) ถูกนิยามขึ้นโดย Ronald T. Azuma [1] เป็นเทคโนโลยีที่ผสานโลกแห่งความจริงและโลกเสมือน (Real and Virtual Environment) ไว้ด้วยกัน AR ใช้วิธีซ้อนภาพสองมิติหรือสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือนให้อยู่บนภาพที่เห็นจริง โดยสามารถโต้ตอบได้ทันที (Interactive in Real Time) ต่อมา มีนักวิจัยหลายท่านได้นำแนวคิดนี้ไปขยายและศึกษาวิจัยในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในด้านการศึกษา การผลิต การตลาด การท่องเที่ยวการแพทย์ การทหาร การแสดง ความบันเทิง หุ่นยนต์ การวางผังเมืองและวิศวกรรมโยธา [12] ตัวอย่าง บริษัท ทูพลัส ซอฟท์ จำกัด ขอนำเสนอโซลูชันสำหรับงาน

วิศวกรรมโยธา (Civil Engineering) การออกแบบจราจร การออกแบบถนน คลองระบายน้ำ การคำนวณหาดินตัดดินถม และการออกแบบผังเมือง (Urban Planning) โดยการจำลองเสมือนจริง

ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการนำเสนอข้อมูลทางด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีลักษณะเด่นในด้านการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภค (รุ่นใหม่) ที่มีความสนใจในการรับรู้ข้อมูลสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบก่อนการสั่งซื้อสินค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เบื้องต้นจากร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดังอย่าง Saks Fifth Avenue ซึ่งถือเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะสร้างโอกาสการขายสินค้ารวมถึงโอกาสของการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Customer Engagement) ในการสร้างกลไกหรือช่องทางทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้สินค้ามีการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีความสนใจนำเทคโนโลยี AR นี้มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งทางการท่องเที่ยว การทำสื่อการสอนเพื่อการศึกษา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR มีการประยุกต์ใช้ AR เข้ากับการเรียนการสอนและการท่องเที่ยว ได้แก่ Jiri Kyselaa and Pavla Storkovab [2] ได้ใช้ AR ในการสอนประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสใหม่ ๆ ในการใช้เทคโนโลยี AR เสริมกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือร่วมกับตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปที่สามารถให้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยี AR ประยุกต์กับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ นิตติศักดิ์ เจริญรูป [3] ประยุกต์ใช้ AR ในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบนสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีซ้อนภาพสองมิติหรือสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือนให้อยู่บนภาพที่เห็นจริง งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย เป็นต้นแบบในการพัฒนางานวิจัย เพื่อนำเสนอเนื้อหาประวัติความเป็นมา ศาสนาสถานที่สำคัญภายในวัดพระแก้ว ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดด้านแอปพลิเคชัน คือ การใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวม มีความเหมาะสม ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการนำเสนอข้อมูลสูงสุด คือ ภาษาที่ใช้บรรยายเข้าใจง่าย และถูกต้อง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของสุรพงษ์ วิริยะ และคณะ [4] ได้พัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยาเสมือนจริง ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอรูปแบบ 3 มิติ แสดงผลบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง สำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1.2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง สำหรับประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

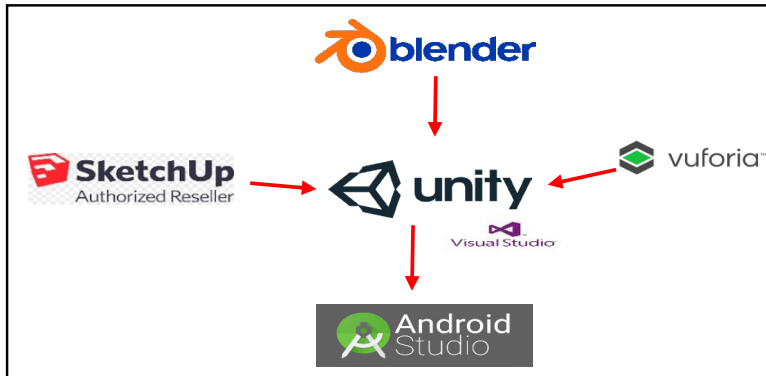
2. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15–50 ปี จำนวน 60 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรซึ่งผู้วิจัยสุ่มออกมาจากประชากรเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย และกลุ่มตัวอย่างอย่างมีลักษณะตรงข้อตกลง หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ

3.1 ขั้นตอนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

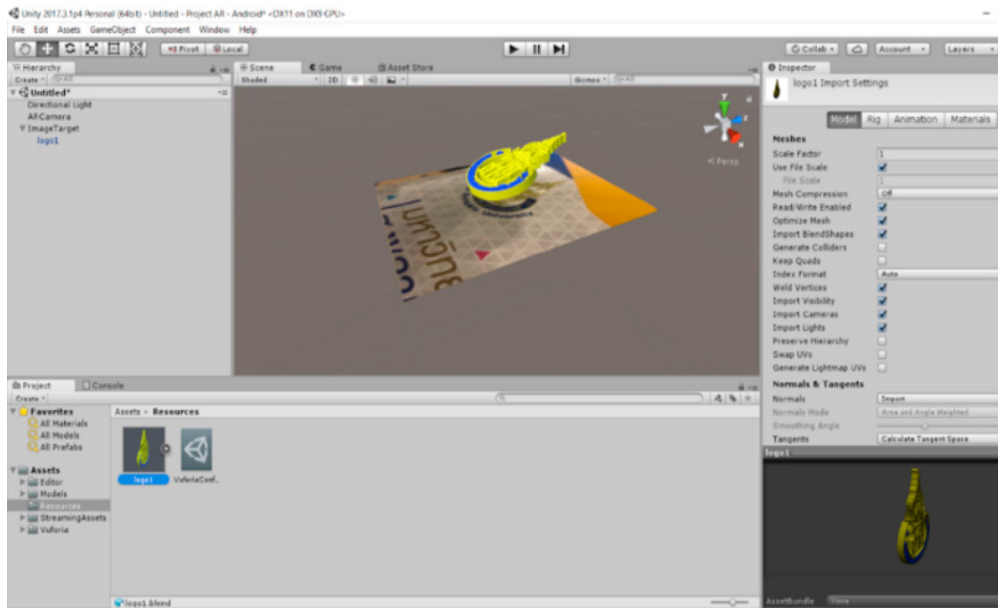
ผู้ศึกษาดำเนินงานครั้งนี้โดยยึดหลักการพัฒนาแอปพลิเคชันเสมือนจริงตามหลักการสร้าง Augmented Reality โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาแสดงดังรูปที่ 1 โดยผู้พัฒนาใช้โปรแกรม Blender ในการออกแบบวัตถุในรูปแบบ 3 มิติ นอกจากนี้มีการใช้ SketchUp [5] ในการสร้างแผนผัง ตึก อาคาร ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง และใช้โปรแกรม Vuforia [6] ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลที่เก็บรูปภาพ หรือ Marker ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับโปรแกรม Unity [7] ขั้นตอนการทำงาน เข้าไปยังเว็บ Vuforia เพื่อทำการอัปโหลดรูปภาพไว้เป็นฐานข้อมูล จากนั้นนำภาพจากฐานข้อมูล import เข้าใน unity และนำวัตถุทั้งภาพ 2/3 มิติ และวิดีโอ ทำการconfig เพื่อกำหนด marker กับวัตถุต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ และทำการ export ออกมาในรูปของ android project เพื่อนำมาแก้ไขใน Android studio [8] เพื่อปรับแต่งแอปพลิเคชันต่อไป



รูปที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันแผนผังเสมือนจริง



รูปที่ 2 ตัวอย่างแผ่นพับที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



รูปที่ 3 การกำหนดรูป 3 มิติ ให้กับ Marker โดยใช้โปรแกรม Unity

3.2 การทำงานของแอปพลิเคชันแผนผังเสมือนจริง

การทำงานของโปรแกรมหน้าจอหลักของแอปพลิเคชัน โดยระบบประกอบด้วย 4 เมนู คือ เมนูเริ่มต้นการใช้งาน เมนูคู่มือการใช้งาน เมนูเกี่ยวกับเรา และเมนูออกจากระบบ แสดงดังรูปที่ 4

1. เมนูเริ่มต้นการใช้งาน ซึ่งเป็นเมนูเปิดกล้อง AR คือเมื่อผู้ใช้งานเลือกเมนูนี้โปรแกรมก็จะปรากฏกล้อง AR ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานทำการสแกนภาพตามจุดที่กำหนดไว้ต่าง ๆ ในแผ่นพับเพื่อแสดงข้อมูลภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ภาพ AR 3 มิติขึ้นมาแสดงผลบนหน้าจอของมือถือ

2. เมนูเปิดคู่มือการใช้งาน จะแสดงการใช้งานของแอปพลิเคชันโดยย่ออย่างละเอียดขึ้นมา แสดงบนหน้าจอให้ผู้ใช้งานได้อ่านหรือศึกษาวิธีการใช้งานได้อย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เมนูเกี่ยวกับเราจะปรากฏข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโปรแกรมหรือกลุ่มผู้สร้างและพัฒนาโปรแกรมขึ้นมาแสดงผล

4. เมนูออกจากระบบ หากต้องการออกหรือปิดโปรแกรมจากแอปพลิเคชันแผนผังเสมือนจริง เมนูนี้เป็นคำสั่งออกจากโปรแกรมแอปพลิเคชันที่ทำงานอยู่ไปยังหน้าหลักของหน้าจอโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งาน



(1) หน้าจอหลัก (2) แสดงโมเดล 3D (3) แสดงวิดีโอ (4) แสดงแผนที่ 3D
 รูปที่ 4 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง

3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง

แบบสอบถามประกอบด้วยรายการคำถามที่สร้างอย่างประณีตจึงมีความเหมาะสม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) มีขั้นตอนการสร้างเครื่องวิจัยดังนี้

1. การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อเพิ่มศักยภาพการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม [9] เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [10] ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินแปรผลตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.51 – 5.00 มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 0.51 – 1.50 มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

2. นำแบบประเมินความพึงพอใจเสนอที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ
3. ผู้ศึกษาแก้ไขแบบและเมินความพึงพอใจตามที่ปรึกษาแนะนำ
4. พิมพ์แบบแบบประเมินความพึงพอใจฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
5. แจกแบบประเมินความพึงพอใจแก่กลุ่มตัวอย่าง
6. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

1. ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามน้ำหนักของแต่ละข้อตามที่กำหนดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์ โดยการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยรวม รายด้านและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	27	45
2. หญิง	33	55
รวม	60	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์จากการสำรวจ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 18 ปี	7	11.67
2. 18 – 24 ปี	39	65
3. 25 – 33 ปี	3	5
4. 34 – 45 ปี	6	10
5. 46 ปีขึ้นไป	5	8.33
รวม	60	100

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการสำรวจ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-24 ปี เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 65 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 อายุ 25-33 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุ 34-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	76.67
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	5
3. เจ้าของกิจการ	4	6.67
4. พนักงานบริษัทเอกชน	2	3.33
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	8.33
รวม	60	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินแอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ์จากการสำรวจ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมา เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้าย พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ

รายการที่ประเมิน		ระดับคะแนนของการให้ข้อมูล					รวม
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน							
1.1 แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน	ข้อมูล	15	36	9	0	0	60
	ร้อยละ	25	60	15	0	0	100
1.2 ความรวดเร็วในการประมวลผลแอปพลิเคชัน	ข้อมูล	13	27	16	4	0	60
	ร้อยละ	21.67	45	26.67	6.67	0	100
1.3 การใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมมีความเหมาะสม	ข้อมูล	18	24	18	0	0	60
	ร้อยละ	30	40	30	0	0	100
2. ด้านการนำเสนอข้อมูล							
2.1 การออกแบบ 3D โมเดลมีความเหมาะสมและมีความสวยงาม	ข้อมูล	17	31	11	1	0	60
	ร้อยละ	28.33	51.67	18.33	1.67	0	100

รายการที่ประเมิน		ระดับคะแนนของการให้ข้อมูล					รวม
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
2.2 สื่อมัลติมีเดียที่ในการนำเสนอมีความเหมาะสม	ข้อมูล	14	36	10	0	0	60
	ร้อยละ	23.33	60	16.67	0	0	100
2.3 ภาษาที่ใช้บรรยายเข้าใจง่าย และถูกต้อง	ข้อมูล	17	31	11	1	0	60
	ร้อยละ	28.33	51.67	18.33	1.67	0	100
2.4 ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร ในการนำเสนอมีความเหมาะสม	ข้อมูล	23	26	10	1	0	60
	ร้อยละ	38.33	43.33	16.67	1.67	0	100
3. ด้านประโยชน์การใช้งาน							
3.1 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง ช่วยดึงความสนใจในการอ่านแผ่นพับได้มากขึ้น	ข้อมูล	22	35	3	0	0	60
	ร้อยละ	36.67	58.33	5	0	0	100
3.2 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง ทำให้เข้าใจข้อมูลในแผ่นพับได้ง่ายขึ้น	ข้อมูล	18	32	9	1	0	60
	ร้อยละ	30	53.33	15	1.67	0	100
3.3 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริงช่วยสร้างความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้มากขึ้น	ข้อมูล	26	26	8	0	0	60
	ร้อยละ	43.33	43.33	13.33	0	0	100
3.4 แอปพลิเคชันแผ่นพับเสมือนจริง ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งใหม่	ข้อมูล	32	23	5	0	0	60
	ร้อยละ	53.33	38.33	8.33	0	0	100
รวม	ข้อมูล	215	327	110	10	1	660
	ร้อยละ	32.58	49.54	16.67	1.51	0.15	100
ระดับเฉลี่ย							4.13
เฉลี่ยร้อยละ							82.60

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ จากการประเมิน ข้อที่ 1.1 – ข้อที่ 3.4 คิดเป็นร้อยละ 100 ระดับเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และ เฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 82.60 คือ ค่าเฉลี่ยของผลแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เลือกระดับคะแนนของการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.54 เลือกระดับคะแนนของการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.58 เลือกระดับคะแนนของการให้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมา คือ เลือกระดับคะแนนของการให้ข้อมูลอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.51 และสุดท้ายเลือกระดับคะแนนของการให้ข้อมูลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 0.15

ตารางที่ 5 ผลการประเมินแอปพลิเคชันผ่านพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ

รายการที่ประเมิน	ระดับคะแนนเฉลี่ยเต็ม (5)	SD	การแปลผล
1. ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.97	0.77	มาก
2. ด้านการนำเสนอข้อมูล	4.10	0.72	มาก
3. ด้านประโยชน์การใช้งาน	4.30	0,67	มาก
เฉลี่ย	4.12	0.72	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าจากการสำรวจ 60 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 4.12$, $S.D = 0.72$) และพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ดังนี้ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ($= 3.97$, $S.D = 0.77$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอข้อมูล ($= 4.10$, $S.D = 0.72$) และด้านประโยชน์การใช้งาน ($= 4.30$, $S.D. = 0.67$)

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาแอปพลิเคชันผ่านพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง สำเร็จสมบูรณ์และได้รับผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดลองอยู่ในระดับมาก ($= 4.12$, $S.D. = 0.72$) ทั้งนี้เกิดจากในกระบวนการพัฒนา ผู้ศึกษาได้แบ่งการทำงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน [7] และได้นำการพัฒนาแบบ System Development Life Cycle (SDLC) [11] มาใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ในขั้นการพัฒนาได้แบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการกำหนด marker ขั้นตอนการปั้นโมเดล และขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยในแต่ละขั้นตอนผู้ศึกษาได้ให้ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง

ในงานวิจัยได้กำหนด marker ในผ่านพับประชาสัมพันธไว้ทั้งสิ้น 5 จุด ได้แก่ บริเวณตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย บริเวณรูปพระบิดา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ คณะสถาปัตยกรรม และบริเวณที่อยู่ของมหาวิทยาลัย โดยได้สร้างโมเดล 3 มิติ ด้วยกัน 3 โมเดลด้วยกัน คือ ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย พระบิดา และแผนที่สามมิติแสดงอาคารและสถานที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีการใส่สื่อมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ และเสียง จำนวน 2 คลิป สำหรับบรรยายรายละเอียดคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย บน marker ที่ได้กำหนดขึ้น โดยแอปพลิเคชันผ่านพับเสมือนจริงสามารถนำเสนอรายละเอียดของมหาวิทยาลัยออกมาในรูปแบบโมเดล 3 มิติ พร้อมสื่อมัลติมีเดีย ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นภาพ เสมือนได้มาที่นั่นจริง ๆ ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานผ่านพับ และทำให้รู้สึกสนุกในการใช้งาน

โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชันผ่านพับเสมือนจริงสำหรับประชาสัมพันธ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ระดับเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ เฉลี่ยร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 82.60 ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีการดำเนินขั้น

ตอนวิธีการใช้งาน ตามที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้การศึกษาในหัวข้อนี้ดูแปลกใหม่และไม่น่าเบื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน ข้อมูลด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ให้มีความรวดเร็วในการประมวลผลแอปพลิเคชัน
2. แนวทางในการพัฒนาโครงการต่อในอนาคต
 - 2.1 การเปลี่ยนแปลงของจุด Marker ตาม version แผ่นพับที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปีการศึกษา
 - 2.2 ในการนำโครงการที่ศึกษาไปใช้ ควรจะมีโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชัน 4.0 ขึ้นไป
 - 2.3 การพัฒนาระบบบนมือถือในส่วนของกรอกแบบหน้าจควรใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ประโยชน์ที่ได้จากการประยุกต์โครงการนี้
ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านแอปพลิเคชันแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร ภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Dartmouth College Library Research Guides. (2011). *Augmented Reality: About AR* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562, จากเว็บไซต์<http://researchguides.dartmouth.edu/c.php?g=59732&p=382858>].
- [2] Jiri, K. & Pavla, S. (2016). *Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and Tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 174, 12 February 2015, Pages 926–931.
- [3] นิตศักดิ์ เจริญรูป. (2560). *การประยุกต์ใช้ความเป็นจริงเสริมเพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย*. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 10(1), 13-30.
- [4] สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่. (2557). *การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4. สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 1253- 1260.
- [5] Trimble Inc. (2562). *SketchUp Tutorial*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.sketchup.com/learn>
- [6] PTC, Inc. (2562). *Vuforia Developer Library*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://library.vuforia.com/getting-started/overview.html>
- [7] Unity Technology. (2562). *Tutorials from AR/VR Unity*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://unity3d.com/learn/tutorials>

- [8] Google Developers. (2562). *Developer Guides*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จาก
เว็บไซต์ <https://developer.android.com/guide/>
- [9] พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2556). *การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อเพิ่มศักยภาพการเสริมสร้าง
คุณธรรมจริยธรรม*. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [10] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [11] กิตติ รักดีวัฒนะกุล และพนิดา พานิชกุล. (2546). *คัมภีร์การพัฒนาระบบเชิงวัตถุด้วย UML และ
JAVA*. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- [12] *วิศวกรรมโยธา และ การจำลองเสมือนจริง*. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562, จาก
เว็บไซต์ <https://bit.ly/2GJuTXj>

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับรวบรวมร้านค้าริมทาง Web Application development for collect Roadside Shop

ธรรมธัช แก้วแทน¹ ธนาธิป ศิริประภารัตน์¹ จิราวรรณ สำอางศรี²

Tammatah Kaewtan¹ Thanathip Siripraparat¹ Jirawan Samangsri²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบต้นแบบระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าริมทางที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีต่อระบบ รวมถึงพัฒนาระบบ ประชาสัมพันธ์ระบบและเก็บข้อมูลร้านค้าเข้าสู่ระบบเพื่อความสะดวกของระบบสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้รายใหม่ได้ง่าย มีวิธีดำเนินงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีวงจรการพัฒนา (SDLC) ออกแบบระบบตามเทคนิค User Experience พัฒนาโปรแกรมฝั่ง Backend ด้วยภาษา Python บน Django Web Framework ฝั่ง Frontend ด้วยภาษา HTML5, Bootstrap4, JavaScript และใช้ PostgreSQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ผลจากการดำเนินงาน ได้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าริมทางที่ผู้เดินทางสามารถค้นหาร้านค้าริมทางบนเส้นทางที่ระบุที่ขายสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และข้อคิดเห็นจากลูกค้ารายอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ สำหรับร้านค้า สามารถให้แสดงร้านค้าและสินค้าตามตำแหน่งที่ตั้งจริงบนเส้นทาง และถ้าเป็นร้านค้าชั่วคราวที่เปิดร้านเมื่อมีสินค้าสามารถแจ้งสถานะและช่วงเวลาการเปิดร้านได้ นั่นคือระบบสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าที่จะทำการดำเนินกิจการร้านค้าของคนในชนบท สะดวก ยอดขายเพิ่มขึ้น และลดความสูญเสียของสินค้าที่จะเกิดขึ้นได้

คำสำคัญ : ร้านค้าริมทาง, ร้านอาหารข้างทาง, ผู้เดินทาง, คนในชนบท, พัฒนาอาชีพของคนในชนบท

Abstract

The purposes of this research were to study and design a prototype of web application for roadside shop which have a good user experience also system developments, system announcement and collect shop data to system for the early phase that new user can easily to growth. The method of conducting research is using systems development life cycle (SDLC) theory and User Experience (UX) as well. For the front-end development use HTML5, Bootstrap4, JavaScript. For the back-end development use Django Web Framework and PostgreSQL as a database management system. The result is web application for roadside shop that travelers can easily to search for roadside shop and reviews from other travelers. For shop owner this system able to display products and products based on the actual location on the route, for a temporary shop that opens a shop when there is a product and can inform the status and time of opening the shop. That is, the system can be a public relations media for merchants to make the store operations of rural people to

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

be more convenient, more sales and reduce the loss of products that can occur.

Keywords: Roadside Shop, Street food, Traveler, Rural people, Career development of rural people

บทนำ

ผู้เดินทางโดยรถส่วนตัวแวะซื้อสินค้าจากร้านค้าริมถนน สำหรับผู้เดินทางที่ไม่ทราบตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่ตนเองต้องการ ทำให้ยากลำบากในการหาร้านค้าหรือ ไม่สามารถชะลอและหยุดรถได้ทันเมื่อเจอสินค้านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าริมถนนจำนวนมากทั้งที่เป็นร้านอาหารและร้านชั่วคราวที่อาจเปิดตามฤดูกาล ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการโดยผู้อาศัยในชนบทละแวกใกล้เคียง ร้านเหล่านี้มีโอกาสดำเนินการขายสูงมาก เพราะไม่มีช่องทางใดๆช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ สินค้ามีโอกาสขายได้ไม่หมดและเกิดความเสียหาย ดังนั้นทีมวิจัยจึงพิจารณาพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าริมทาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและออกแบบต้นแบบระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าริมทางที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีต่อระบบ
2. พัฒนาระบบ ประชาสัมพันธ์ระบบและเก็บข้อมูลร้านค้าเข้าสู่ระบบ เพื่อความสมบูรณ์ของระบบสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้จ่ายใหม่ได้ง่าย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ร้านค้าริมทาง มีรายได้เพิ่มขึ้น ลดอัตราการสูญเสียสินค้า
2. ทำให้สร้างโอกาสการเติบโตของร้านค้าริมทาง
3. อำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทาง สนับสนุนการท่องเที่ยว
4. สามารถเป็นเครื่องมือสนับสนุนการประกอบอาชีพเพื่อความเป็นอยู่ของคนชนบทดีขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

อาหารข้างถนน คือ คืออาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่ขายข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ตลาด หรือ งานออกร้าน มักจะมาจากซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ขณะที่อาหารข้างถนนจะมีเฉพาะท้องถิ่น มักจะมีแพร่หลายตามบริเวณที่เป็นต้นกำเนิด อาหารข้างถนนส่วนใหญ่ยังแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานด้วยนิ้วมือและอาหารจานด่วน และราคาถูกกว่าอาหารในภัตตาคาร จากการศึกษาขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ เมื่อปี ค.ศ. 2007 ประชาชน 2.5 พันล้านคนรับประทานอาหารข้างถนนทุกวัน

จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบของงานวิจัยคล้ายกับ Wongnai (www.wongnai.com) ที่มีการค้าเนินธุรกิจในขณะที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดร้านอาหาร มีการรีวิวอาหารและร้านค้า โดยข้อมูลจากการสรุปโดยเว็บวงใน มีฐานข้อมูลร้านอาหารมากถึง 205,709 ร้าน มีจำนวนการรีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่า 7 ล้านครั้ง และจำนวนสมาชิกประมาณ 3 ล้านคน

จากข้อมูลของ EuromonitorInternational(องค์กรรวบรวมข้อมูลงานวิจัยการตลาดเชิงกลยุทธ์) ได้ตีพิมพ์ในหนังสือประชาชาติธุรกิจเมื่อ วันที่ 28 มกราคม พ.ศ.2561 ได้ประเมินประเทศไทยว่า

ในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ประกอบการอิสระ (independent) ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้าน มีสัดส่วนร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ารวม 228 พันล้านบาท (2.28 แสนล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี และมีร้านอาหารริมทางเครือข่ายธุรกิจ (chained) ในรูปแบบแฟรนไชส์ (franchise) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 13 ของร้านอาหารริมทางทั้งหมด โดยมีมูลค่า 37 พันล้านบาท (3.7 หมื่นล้านบาท) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี อาทิ “ไก่ย่างห้าดาว” และ “ไก่ทอดห้าดาว” ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 35 รองลงมาคือ “ชายสี่หมีเกี้ยว” ร้อยละ 19 ที่เหลือเป็นรายย่อยอื่น ๆ จำนวนมาก ประเมินว่าสิ้นปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมตลาดอาหารริมทางในประเทศไทยมีมูลค่า 276 พันล้านบาท (2.76 แสนล้านบาท) เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340 พันล้านบาท (3.4 แสนล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี เพราะภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลักดันให้อาหารริมทางเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่มิวิจัยจึงเห็นว่ามีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าริมทางในประเทศไทย ที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน การพัฒนาระบบในยุคปัจจุบันมีระบบต่างๆ ให้ผู้ใช้เลือกใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้การออกแบบระบบควรตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และผู้ใช้งานที่ดีจะใช้งานระบบของมิวิจัย โดยใช้การออกแบบให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วม และอาศัยหลักการ User Experience (UX) เป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) โดยทั่วไปมักจะโยนในความหมายของการใช้งานของระบบงาน ที่มองถึงประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) ต่อการใช้งานระบบงาน และต่อ User Interface (UI) ซึ่งจะหมายถึงความง่าย ความยากในการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นรูปแบบของ Website, Web Application หรือ Apps

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการสรุปความเป็นไปได้จากการสำรวจและศึกษาปัญหา และสามารถสรุปได้ว่ามีความต้องการใช้ตัวระบบ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาระบบเพื่อตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 1 แสดงผลการสอบถามโดยเลือกตัวแทนของกลุ่มตัวแทนผู้เดินทาง

เพศ		เคยใช้บริการร้านข้างถนนหรือไม่		มีการเดินทางบ่อยหรือไม่		เคยมีปัญหาอยากซื้อของ แต่ขับรถผ่านแล้วจอดไม่ทันบ้างหรือไม่		ถ้ามีเว็บหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยแสดงร้านค้า จะใช้หรือไม่	
ชาย	หญิง	เคย	ไม่เคย	บ่อย	ไม่บ่อย	เคย	ไม่เคย	ใช่	ไม่ใช่
2	-	2	-	1	1	2	-	2	-

ตารางที่ 2 แสดงผลการสอบถามโดยเลือกตัวแทนของกลุ่มตัวแทนผู้ชาย

เพศ		เคยเจอปัญหาที่ลูกค้าหาร้านไม่เจอบ้างหรือไม่		มีปัญหาขายของไม่หมด ขายของแล้วเหลือบ้างหรือไม่		มีการย้ายตำแหน่งร้านค้าบ้างหรือไม่		ถ้ามีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึง ดูข้อมูลร้านใช้หรือไม่	
ชาย	หญิง	เคย	ไม่เคย	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	ใช้	ไม่ใช้
1	1	1	1	2	-	1	1	2	-

2. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม Core Business และนำมาออกแบบตัวระบบและได้ต้นแบบตัวระบบและได้นำตัวตนแบบของระบบ ให้ตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Personas) ทดลองใช้ตัวตนแบบ (Prototype) ที่ได้ทำการออกแบบ

กลุ่มผู้เดินทาง 2 ราย

<p>นายมาชัย หนึ่งดี อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา พฤติกรรม ใช้มือถือบ่อย มีความคล่องแคล่ว</p>	<p>นายสมชาย หนึ่งเนียร อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา พฤติกรรม ใช้มือถือบ่อย มีความคล่องแคล่ว</p>
<p>จากการทดสอบโดยใช้ Mockup ของแอปพลิเคชันครั้งแรก: ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน</p>	<p>จากการทดสอบโดยใช้ Mockup ของแอปพลิเคชันครั้งแรก: พึงพอใจในการใช้งาน มีรูปแบบไม่ซับซ้อน และสามารถใช้งานได้ง่าย</p>
<p>ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อตัวเว็บ: อยากให้มีรายละเอียดของสินค้า, เพิ่มประเภทของสินค้า</p>	<p>ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อตัวเว็บ: อยากการบอกเส้นทางไปยังร้านค้า, อยากให้มีรูปร้านค้าหลายรูป, อยากให้มีระบบจองล่วงหน้า - จ่ายออนไลน์</p>

กลุ่มผู้ชาย 2 ราย

<p>นายมีชัย สมบูรณ์ อายุ 21 ปี อาชีพ ลูกจ้างขายขนมที่ร้านขายของชำ พฤติกรรม ใช้มือถือบ่อย มีความคล่องแคล่ว</p>	<p>นางสาวนภา มีนา อายุ 39 ปี อาชีพ แม่ค้าขายปลา พฤติกรรม ใช้มือถือบ่อย มีความคล่องแคล่ว</p>
<p>จากการทดสอบโดยใช้ Mockup ของแอปพลิเคชันครั้งแรก: มีความพึงพอใจในการใช้งาน มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจและใช้งาน ลักษณะเมนูมีความเหมาะสมหน้าแรกเข้าใจง่าย</p>	<p>จากการทดสอบโดยใช้ Mockup ของแอปพลิเคชันครั้งแรก: การใช้งานเข้าใจได้ง่าย สามารถเพิ่มข้อมูลได้รวดเร็ว</p>
<p>ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อตัวเว็บ: อยากให้มีบันทึกจำนวนการเข้าชม, ปรับปรุงขนาด Font, อยากให้เพิ่มลูกเล่นหน้าเว็บ สีสัน, มีประวัติแก้ไขข้อมูล, อยากให้มีภาษาอังกฤษเพื่อลูกค้าต่างชาติ, ข้อความสั้นและกระชับ</p>	<p>ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อตัวเว็บ: อยากให้มีรายละเอียดโปรโมชั่น, อยากให้มีการตั้ง ราคาพิเศษ-ราคาส่ง, ราคาไม่บ่อยชัดเจน ควรมีช่วงราคาปัจจุบัน, สินค้าควรมีรายละเอียดเพิ่มเติม</p>

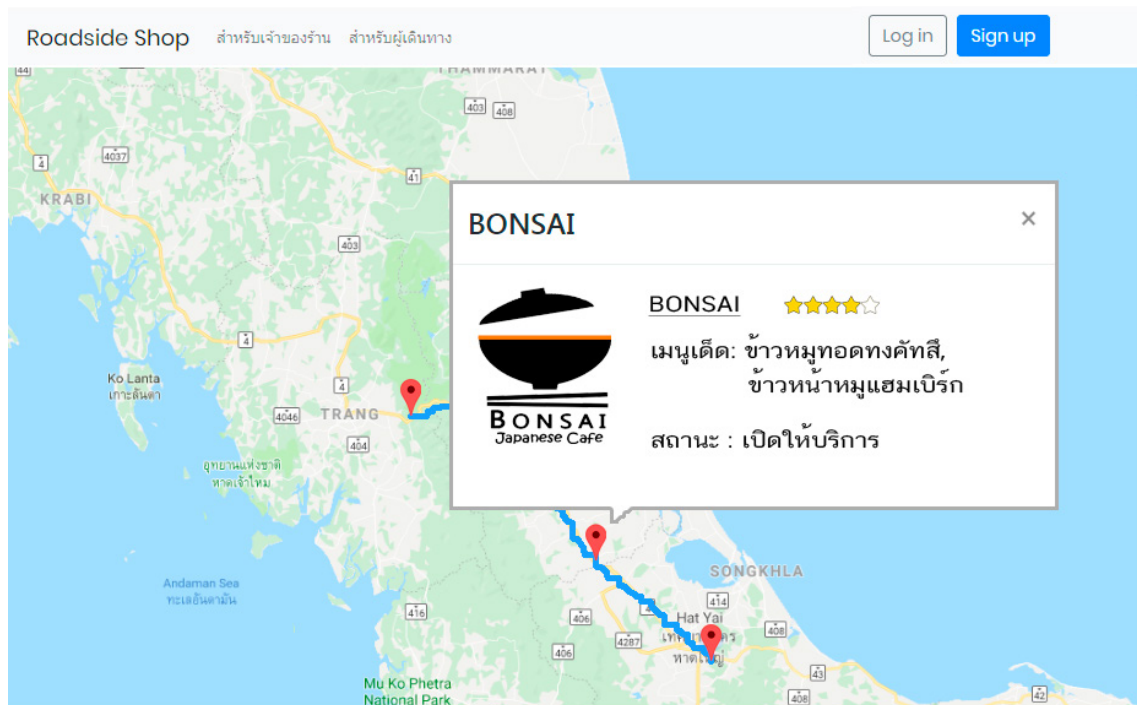
3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรม เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง

4. ผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ตามที่ได้ออกแบบ และทำการทดสอบ

ซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience: UX) ในกลุ่มผู้เดินทางและผู้ชาย พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้งาน สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่าย รูปแบบไม่มีความซับซ้อน ลักษณะเมนูมีความเหมาะสมหน้าแรกเข้าใจง่าย และเพิ่มข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ได้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านริมทางที่ถูกพัฒนาตามความต้องการและพฤติกรรมหลักของกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ง่ายต่อการใช้งานในเบื้องต้น ผู้เดินทางสามารถกำหนดเส้นทางและให้ระบบแสดงร้านค้าที่สนใจ โดยบอกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าบนเส้นทางที่ระบุ สามารถแสดงความเห็นและความรู้สึกต่อร้านค้าหรือสินค้า (ดังรูปที่ 1) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เดินทางรายอื่นในการตัดสินใจเลือกร้าน และเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าที่จะนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า




รูปที่ 1 ข้อมูลร้านค้า

ร้านค้าสามารถใส่ข้อมูลสินค้า ร้านค้า ที่ตั้งได้ ทั้งข้อความและรูปภาพ เพื่อการสื่อสารที่ง่ายให้ผู้เดินทาง เลือกสินค้า และสังเกตเห็นร้านค้า สะดวกในการแวะซื้อ (ดังรูปที่ 2)

Roadside Shop สำหรับเจ้าของร้าน สำหรับผู้เดินทาง [Log in](#) [Sign up](#)

BONSAI

วันและเวลาทำการ	
จันทร์	11AM-8:30PM
อังคาร	11AM-8:30PM
พุธ	11AM-8:30PM
พฤหัสบดี	11AM-8:30PM
ศุกร์	11AM-8:30PM
เสาร์	11AM-8:30PM
อาทิตย์	11AM-8:30PM

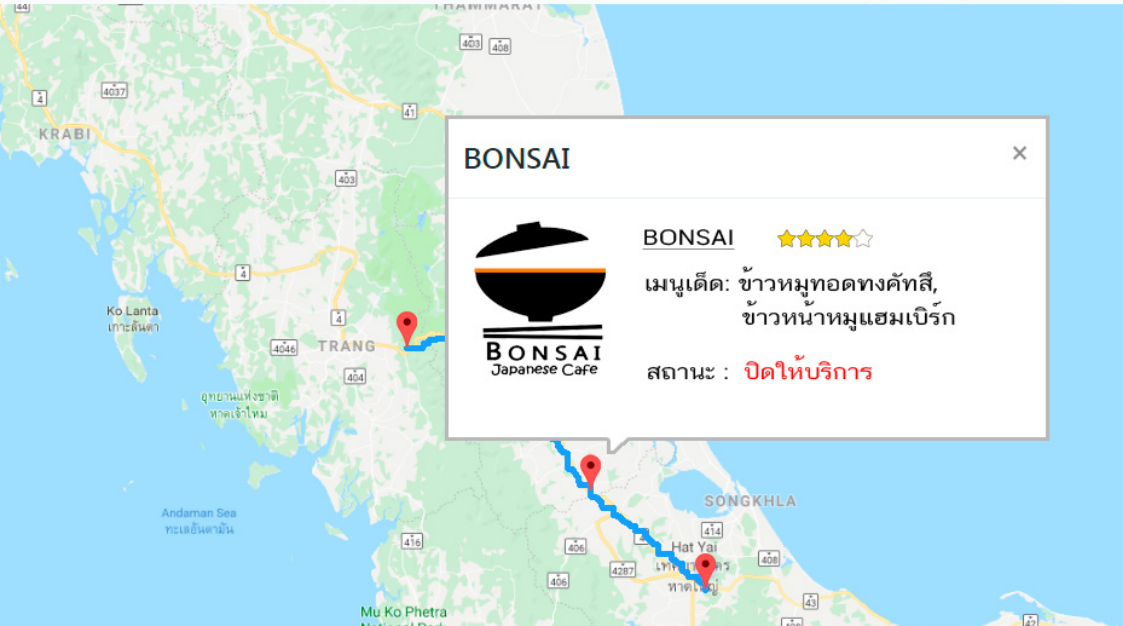


BONSAI
ร้านอาหารญี่ปุ่น มอนไซ อาหารญี่ปุ่นโฮมเมด เราขายอาหารญี่ปุ่นสไตล์บ้านๆที่ทำด้วยใจ
★★★★☆ 4.0 stars


รูปที่ 2 รายละเอียดร้านค้า

สำหรับร้านค้าชั่วคราวที่เปิดร้านเมื่อมีสินค้า สามารถระบุช่วงเวลาที่ยังเปิดเพื่อให้ผู้เดินทางทราบ และไม่แวะซื้อถ้าร้านปิด เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง (ดังรูปที่ 3)

Roadside Shop สำหรับเจ้าของร้าน สำหรับผู้เดินทาง [Log in](#) [Sign up](#)



BONSAI ✕



BONSAI ★★★★★

เมนูเด็ด: ข้าวหมูทอดทงคัทลี,
ข้าวหน้าหมูแฮมเบิร์ก

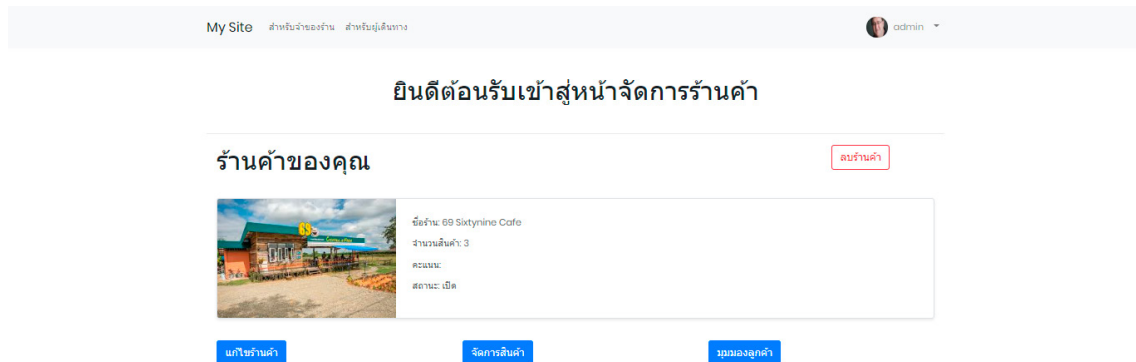
สถานะ: **ปิดให้บริการ**

รูปที่ 3 ข้อมูลร้านค้ากรณีร้านปิด

หน้าจัดการร้านค้า เป็นหน้าสำหรับเจ้าของร้าน ในการจัดการร้านค้า ประกอบด้วย

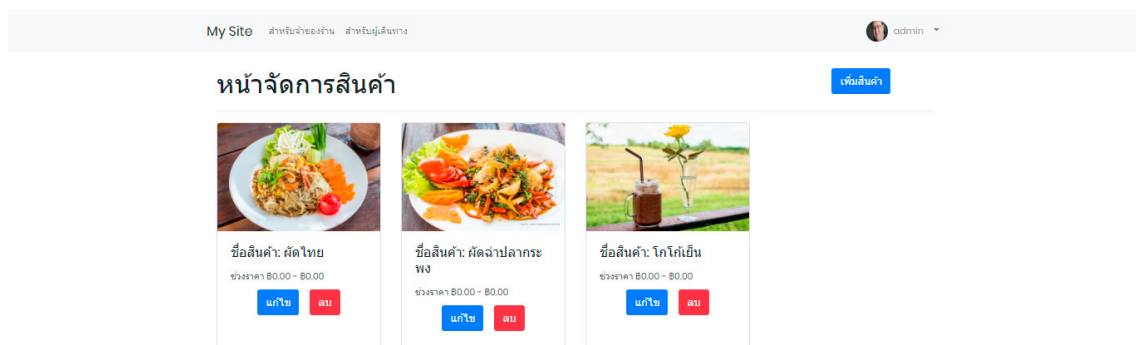
- แก้ไขร้านค้า เป็นการแก้ไขข้อมูลร้านค้ารูปแบบเดียวกับการสร้างร้านค้า
- จัดการสินค้า เป็นลิงค์ไปยังหน้าจัดการสินค้า

- มุมมองลูกค้า เป็นลิงค์มุมมองลูกค้า
- ลบร้านค้า เป็นการลบข้อมูลร้านค้า



รูปที่ 4 หน้าจัดการร้านค้า

หน้าจัดการสินค้า สำหรับเจ้าของร้านค้า แสดงข้อมูลสินค้าของร้าน รูปภาพสินค้า ชื่อสินค้า ช่วงราคาต่ำสุด-สูงสุด สามารถเพิ่มสินค้า แก้ไขสินค้า และลบสินค้าได้



รูปที่ 5 หน้าจัดการสินค้า

อภิปรายผล

รายละเอียดข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบ ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้เดินทาง

- ปรับปรุง font
- อยากให้มึระบบจองล่วงหน้า – จ่ายออนไลน์
- อยากให้มึรูปร้านค้าหลายรูป

- อยากให้มีรายละเอียดของสินค้า
- อยากให้มีการเพิ่มประเภทของสินค้า

2. กลุ่มผู้ชาย

- อยากให้มีบันทึกจำนวนการเข้าชม
- อยากให้มีช่องค้นหาสินค้า
- อยากให้มีระบุประเภทสินค้า
- อยากให้มีการเลือกตำแหน่งร้านค้าจากตำแหน่งปัจจุบัน
- ปรับปรุงขนาด font
- อยากให้เน้นรูปภาพ
- อยากให้เพิ่มลูกเล่นหน้าเว็บ สี สัน
- มีประวัติการแก้ไขข้อมูล
- อยากให้มีภาษาอังกฤษเพื่อลูกค้าต่างชาติ
- ข้อความควรสั้นและกระชับ
- อยากให้มีรายละเอียดของร้านค้าเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชั่นของร้านค้า สามารถคลิกดูข้อมูลได้ มีการแนะนำโปรโมชั่นในช่วงนั้นๆ อาจจะเพิ่มไปในสินค้าแต่ละตัว แต่ผู้เดินทางอาจจะมองไม่เห็น
- อยากให้มีการตั้ง ราคาปลีก ราคาส่ง
- ราคาไม่ค่อยชัดเจน ควรมีช่วงราคาปัจจุบัน
- รูปสินค้า ควรจะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดได้ เพื่อจะได้ระบุ รายละเอียดของสินค้าได้สะดวก เช่น คุณภาพสินค้า ขนาด ปริมาณสินค้า เป็นต้น

บทสรุป

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านริมทาง ได้พัฒนาตามความต้องการและประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ที่ทีมวิจัยได้วิเคราะห์และแยกกลุ่มจากการสอบถามและสังเกตพฤติกรรมของตัวแทนกลุ่มฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยได้เลือกฟังก์ชันการทำงานของระบบเฉพาะฟังก์ชันหลัก พัฒนาและใช้งานในระยะแรกทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและใช้งานระยะเริ่มต้น หลังจากนั้น ทีมวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ใช้ได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกมาวิเคราะห์ปรับปรุงระบบ เพิ่มฟังก์ชันการทำงานให้ระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- วิกิพีเดีย.(2561). *อาหารข้างถนน*, สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561. จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/อาหารข้างถนน>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560). *อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*, สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561. จากเว็บไซต์: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>
- ประชาชาติธุรกิจ.(2560). *Thai Street Food 4.0 ...ฝันให้ไกล ไปให้ถึง*, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561. จากเว็บไซต์: <https://www.prachachat.net/economy/news-108211>

วงใน.(2561). สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่เจ้าของร้านห้ามพลาด, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561.
จากเว็บไซต์: <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>



เว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน A web application for a sharing platform business of delivery by motor-cycle

กวิณา เหมมัน¹ อารีชา มูเก็ม¹ จิราวรรณ สำอางศรี²

Kawinna Hemman¹ A-riza Mookem¹ Jirawan Samangsri²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านแบบทางธุรกิจ(Business Model) การส่งของโดยรถจักรยานยนต์และออกแบบต้นแบบระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ โดยงานวิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจแบ่งปันมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบทางธุรกิจเพื่อพัฒนาคุณภาพคนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ใช้แนวทางพัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาแบบ(SDLC) และออกแบบตามประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) พัฒนาระบบจัดการเว็บไซต์ ด้วยภาษา PHP ในส่วนของการออกแบบหน้าเว็บไซต์ พัฒนาด้วยภาษา HTML5, CSS3, Bootstrap3 และ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ผลจากการดำเนินงานได้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันที่ผู้ส่งของสามารถเลือกผู้ขนส่งและเรียกให้มารับของได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการได้ สำหรับผู้ขนส่งสามารถสมัครสมาชิก ทำการตอบรับออเดอร์การจัดส่งได้ และมีการแสดงประวัติการขนส่ง รวมถึงการแสดงรายได้ที่ได้จากการขนส่ง นั่นคือระบบสามารถแก้ปัญหาด้านการส่งของให้แก่ผู้ส่งของโดยลดขั้นตอนในการจัดส่ง สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขนส่ง และเพิ่มการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นในสังคม เว็บแอปพลิเคชันนี้ผู้ส่งของและผู้ขนส่งสามารถใช้งานได้และมีความพึงพอใจในการใช้งาน

คำสำคัญ : การส่งของในพื้นที่ , เศรษฐกิจแบ่งปัน , การหาเลี้ยงชีพ , การพึ่งพาอาศัยกัน , ชุมชน

Abstract

The objective of this research is to study the business model (business model), delivery by motorcycle and design the web application prototype for the delivery business by motorcycle. The research has used the concept of the sharing economy to develop a business model to develop local people in a sustainable manner. Make local people have jobs. In the development of web applications using the system developed guidelines according to the system development cycle (SDLC) and designed according to the user experience (User Experience). Developing Back-end with PHP language in front-end design with HTML5, CSS3, Bootstrap3 and MySQL as database management systems. The result of the operation is the web application system for the delivery business by motorcycle in

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student in Bachelor of Business Administration (Information Systems), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistance Professor in Bachelor of Business Administration (Information Systems), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

the form of economic sharing, sender can choose the driver, call to pick up the parcel and can comment on the service. For the driver can apply for membership. Driver can accept delivery orders and showing service history. Including showing the income from the service. That is the system can solve the delivery problems for the sender by reducing the delivery process. It can increase revenue for the driver and increasing dependence on society. This web application, the sender and driver can be used and satisfied with the use.

Keywords: Local delivery, sharing economy, Earn a living, Interdependent, Community

บทนำ / Introduction

ในปัจจุบันการขนส่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันแต่จากการสำรวจพบว่า จาก ข้อมูลการส่งพัสดุไปรษณีย์จาก พ.ศ. 2551-2557 พบว่ามีอัตราที่ลดลง 1,052,970 ชิ้น (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) เนื่องจากการนำสิ่งของไปส่งยังสถานที่ทำการทำให้ผู้ส่งรู้สึกยุ่งยากและเสียเวลา นอกจากนั้น แล้วจากสถิติการร้องเรียนของปี พ.ศ. 2559 51.97% มีการร้องเรียนถึงบริการของ ไปรษณีย์ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2559) นั้นแสดงให้เห็นว่าการส่งของของไปรษณีย์นั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ส่งในส่วนของการให้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น เช่น Line Man นั้นยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงพื้นที่ คือ ทุกครั้งที่ส่งของจะทำการโทรถามผู้รับเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ทำให้เสียเวลาในการขนส่ง และยังทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร ทำให้ผู้ส่งมองหาทางเลือกอื่นในการจัดส่งสิ่งของของตน โดยจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าพาหนะหลักที่คนไทยนิยมใช้คือรถจักรยานยนต์โดยรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.81 (กรมการขนส่งทางบก, 2559) จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครองมีทางเลือกในการหารายได้เพิ่มขึ้น จากการนำรถจักรยานยนต์ของตนมาใช้ในการจัดส่งสิ่งของไปยังผู้รับได้ และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีผู้ว่างงานมากถึง 4.40 แสนคน (PPTVHD36, 2561) ผู้จัดทำต้องการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ว่างงานโดยผู้ว่างงานสามารถเข้ามาสมัครเป็นผู้ขนส่งในระบบได้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเอง

การสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ส่งของเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการส่งสิ่งของมากขึ้นโดยเป็นการลดความยุ่งยากในการจัดส่ง และลดระยะเวลาในการจัดส่งนอกจากนั้นแล้วยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขนส่ง นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการนำหลักเศรษฐกิจแบ่งปันมาใช้ คือ ผู้ส่งต้องการส่งของ และผู้ขนส่งต้องการรายได้พิเศษ เมื่อทั้งสองมาเจอกันผ่านเว็บไซต์ก็จะสร้างประโยชน์ให้แก่กันและกัน ทำให้สังคมมีการพึ่งพากันมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้จัดทำโครงการจึงเห็นความสำคัญเว็บไซต์แอปพลิเคชัน MerQry เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้บริการการส่งของโดยรถจักรยานยนต์

วัตถุประสงค์การวิจัย / Objectives

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบทางธุรกิจ (Business model) การส่งของโดยรถจักรยานยนต์
2. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย / Significance of the Study

1. ทำให้คนในสังคมมีการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น
2. ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการส่งของ
3. ทำให้ผู้ว่างงานมีทางเลือกในการสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง
4. ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองได้
5. ทำให้คนในชุมชนมีรายได้จากการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม / Literature Review

Sharing Economy หลักการของธุรกิจคือการร่วมมือกันทำธุรกิจผ่านสิ่งของหรือบริการของฝ่ายหนึ่งผ่านแพลตฟอร์มของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยในที่นี้จัดทำ การส่งของโดยไม่มีรถเป็นของตัวเอง ระบบจะเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลว่า มีใครที่ต้องการใช้บริการและมีใครที่สามารถให้บริการได้บ้างซึ่งการทำธุรกิจลักษณะนี้ได้รับความนิยมมาก ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงทุกพื้นที่ และการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) จากแนวคิดนี้ทำให้นามาประยุกต์เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ มีการนำหลักการมาใช้ในการค้นหาผู้ที่มีความต้องการส่งของ และผู้ที่สามารถให้บริการขนส่งเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่ายผ่านเว็บแอปพลิเคชัน

จากการศึกษารูปแบบธุรกิจ (business model) ทางผู้จัดทำได้นำกรณีศึกษาที่มีความคล้ายกันพบว่า LINEMAN (ไลน์แมน) แอปพลิเคชันที่จะส่งคนมารับของถึงที่พัก และขนส่งถึงจุดหมายปลายทางให้ด้วยมีอัตราการเติบโตได้สูงถึง 489% ภายใน 2 ปี และผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านคนต่อเดือน (อริยะ พนมยงค์ ,2561) โดยปัจจัยที่ทำให้ LINEMAN มีอัตราการเจริญเติบโตที่เร็วคือ สภาพการจราจร และชีวิตอันเร่งรีบที่จะต้องแข่งกับเวลา ทำให้บริการแมสเซนเจอร์ เป็นบริการที่หลายคนต้องการเพื่อมาตอบโจทย์ในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการส่งของที่ปลอดภัย รวดเร็วและครอบคลุมได้รับความไว้วางใจจากการตรวจสอบผู้ขับรถและจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้งาน

จากกรณีศึกษาดังกล่าวผู้จัดทำได้มีการออกแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน คือ ผู้ขนส่ง จะทำการรับสิ่งของจากผู้ส่งของและนำไปส่งให้ผู้รับโดยตรงโดยไม่ต้องมีการพักสิ่งของ และการให้บริการของผู้จัดทำจะให้บริการในบริเวณใกล้เคียงเพื่อลดระยะเวลาและขั้นตอนการจัดส่ง รวมถึงเป็นการพัฒนาในพื้นที่ท้องถิ่นไม่ใช่เพียงแคในตัวเมือง ซึ่งในส่วนของรูปแบบธุรกิจของ line man นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบของต้นแบบธุรกิจดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำโครงการเห็นโอกาสที่จะเข้ามาต่อยอดดำเนินการทางธุรกิจเพื่อพัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน

วิธีดำเนินการวิจัย / Research Methodology

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและสำรวจปัญหาเรื่องการส่งของและการให้บริการของผู้ขนส่ง ดังนี้

จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการการส่งของของบริษัทต่างๆ จากการสอบถามจำนวน 20 คน ในช่วงอายุที่คละกัน ได้ผลการสำรวจดังนี้

เพศ		ความถี่ในการส่งของ / เดือน				ปัญหาที่พบเจอในการส่งของที่ผ่านมา			
หญิง	ชาย	1 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	ล่าช้า	สิ่งของได้รับความเสียหาย	ไม่พอใจในการให้บริการ	ไม่มี
17	3	10	6	2	2	10	4	3	3

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจจากบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการการส่งของ

เพศ		อาชีพ			เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์		สนใจหารายได้เสริมจากรถจักรยานยนต์	
หญิง	ชาย	วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน/มองหางาน	มี	ไม่มี	สนใจ	ไม่สนใจ
10	10	10	5	5	16	4	14	6

ตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจจากบุคคลทั่วไป

2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือออกแบบธุรกิจ (business model canvas) เพื่อจัดทำต้นแบบทางธุรกิจการส่งของ สรุปข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 customer segment (ลูกค้าแต่ละกลุ่ม)

กลุ่มลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายของรายงาน คือ บุคคลในพื้นที่ที่ไม่ต้องการประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด การหาที่จอดรถ และเวลาว่างเพื่อเดินเอกสารหรือการนำเอาเอกสารไปนำส่ง ณ ที่หมายส่วนที่ 2

Value Proposition (คุณค่าที่ส่งมอบ)

เป็นบริการที่จะส่งมอบคุณค่าที่เป็นประโยชน์ส่งต่อไปยังลูกค้า โดยเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา กรณีลูกค้าต้องการเลี่ยงการพบเจอปัญหาการจราจรติดขัด

ส่วนที่ 3 Channel (ช่องทาง)

คือวิธีการที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการ มีช่องทางคือ เว็บแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 Customer relationship (การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า)

เป็นวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและทราบถึงคุณค่าที่เราจะส่งมอบให้ ด้วยวิธีการดังนี้

- Code ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรกและผู้ใช้บริการประจำ
- มีการคำนวณเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนทันทีที่ระบุ Location จุดรับและจุดนำส่งภายใน Application โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ระบุ

ส่วนที่ 5 Revenue Stream (กระแสรายได้)

การใช้บริการขนส่งได้มีการหักสัดส่วนรายได้ไปเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าให้บริการของสมาชิกผู้ขนส่งร้อยละ 10 และมีค่าเรียกหรือค่าใช้จ่ายแอปพลิเคชัน 20 บาท ต่อการเรียก 1 ครั้ง โดยส่วนหนึ่งเพื่อนำไปชำระภาษี เป็นค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน ค่าจ้างพนักงาน และนอกเหนือจากค่าใช้จ่าย คือ

กำไรของบริษัท ทั้งนี้มีรายได้ทางอ้อมจากการลงโฆษณา (Advertising) ในเว็บแอปพลิเคชัน โดยมีการคิดค่าบริการโฆษณาจำนวน 1000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 6 Key Resource (ทรัพยากรหลัก)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ เช่น แอปพลิเคชันและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อก่อให้เกิดกระแสรายได้ ในอนาคตด้วยการรื้อวิจจากผู้ใช้จริง การบอกต่อของลูกค้า การทำการตลาด รูปแบบแอปพลิเคชัน และการบำรุงรักษาระบบ ตามส่วนที่ 7

ส่วนที่ 7 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

กิจกรรมหลัก คือ ส่วนที่มีการลงมือปฏิบัติ สร้างคุณค่าหรือบริการออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระแสรายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยการควบคุมคุณภาพการบริการ เพิ่มปริมาณการนำส่งพัสดุต่อวัน ให้ได้มากที่สุด นำส่งพัสดุอย่างรวดเร็วภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด โดยมีวิธีการดังนี้

- การกำหนดคุณสมบัติและการเช็คประวัติของผู้ขนส่ง เพื่อการตรวจสอบเบื้องต้น
- การรับฟังข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ของผู้ส่งของอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับปรุงระบบ

ให้ง่ายต่อการใช้งานและมีเสถียรภาพ

ส่วนที่ 8 Key Partner (พันธมิตรหลัก)

คนที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จโดยจะมีส่วนในเกือบทุกๆ กระบวนการของงานทั้งหมด ซึ่งพันธมิตรหลักในที่นี้คือ “กลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่” ได้แก่ สำนักงาน บริษัทที่สนใจต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าคือ ตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดการว่าจ้างในส่วนของกาโฆษณา

ส่วนที่ 9 Costs Structure (ต้นทุนที่เกิด)

ต้นทุนที่เกิดขึ้นมีดังนี้

- ค่าทำการตลาดตามพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- เบี้ยเลี้ยงพนักงานที่ดูแลและแก้ปัญหาระบบ
- ค่าใช้จ่ายในการฝึกและอบรมพนักงาน Call center ผู้ดูแลระบบ
- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application)

3. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันในรูปแบบ วัฏจักรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle) คือ

การวางแผน(Planning) ทำการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันตามการสำรวจ โดยทำการออกแบบในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความสะดวกในการใช้งานด้วยสมาร์ตโฟน

การวิเคราะห์(Analysis) จากการวิเคราะห์ ผู้จัดทำได้คิดการทำงานหลักของเว็บแอปพลิเคชันได้ ดังนี้

ฝั่งผู้ส่งของ

1. สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก
2. สามารถเลือกผู้ขนส่งที่เราต้องการได้ หรือให้ระบบสามารถค้นหาผู้ขนส่งให้อัตโนมัติ
3. สามารถเช็คราคาค่าบริการได้
4. สามารถแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการได้

ฝั่งผู้ขนส่ง

1. มีการสมัครสมาชิกและมีการล็อกอินเข้าระบบทุกครั้งที่จะให้บริการ
2. เมื่อมีการเรียกใช้บริการจากผู้ส่งของเข้ามาผู้ให้บริการสามารถตอบรับหรือปฏิเสธได้ เพื่อให้สิทธิ์แก่ผู้ขนส่ง
3. เมื่อผู้ขนส่งส่งของถึงที่หมายแล้ว ผู้ขนส่งต้องเข้ามายืนยันผลว่าส่งถึงที่หมายเรียบร้อยแล้ว การออกแบบ(Design) การออกแบบUser Interface และรูปแบบการทำงานของระบบ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลต่างๆพยายามทำให้สอดคล้องกับอุปกรณ์ของและความต้องการของผู้ใช้งาน มีการออกแบบร่วมกับ Persona เพื่อเป็นการพัฒนาตัวระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ผลการทดสอบจากผู้ใช้งาน

กลุ่มผู้สนใจเป็นผู้ขนส่ง

1. รายที่ 1 เพศหญิง อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ อายุ 22 ปี มีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเอง
 - 1.1 จากการทดสอบครั้งแรกโดย Mock up ของแอปพลิเคชันผลตอบรับคือ มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะตนเองก็ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นประจำอยู่แล้ว
 - 1.2 จากการทดสอบครั้งที่ 2 โดยแอปพลิเคชันจริงผลตอบรับคือ สามารถเข้าสู่เมนูสำหรับผู้ขนส่งและสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากชำนาญกับแอปพลิเคชันต่างๆในมือถืออยู่แล้ว
2. รายที่ 2 เพศชาย อาชีพ ขับวินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง อายุ 45 ปี
 - 2.1 จากการทดสอบครั้งแรกโดย Mock up ของแอปพลิเคชันผลตอบรับคือ มีความสนใจเกี่ยวกับการหารายได้เสริม และสามารถใช้โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันพื้นฐานได้อย่างคล่องแคล่ว
 - 2.2 จากการทดสอบครั้งที่ 2 โดยแอปพลิเคชันจริงผลตอบรับคือ ใช้เวลาไม่นานในการเข้าสู่หน้าหลักของผู้ขนส่งและเข้าใจความสามารถพื้นฐานของแอปพลิเคชันได้เมื่อทำการทดสอบหลายๆครั้ง และต้องการตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการการส่งของ

1. รายที่ 1 เพศหญิง อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ อายุ 22 ปี ขยายของออนไลน์
 - 1.1 จากการทดสอบครั้งแรกโดย Mock up ของแอปพลิเคชันผลตอบรับคือ สามารถกรอกข้อมูลและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะตนนั้นส่งของจากการขายของออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว
 - 1.2 จากการทดสอบครั้งที่ 2 โดยแอปพลิเคชันจริงผลตอบรับคือ มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะรูปแบบแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ง่าย
2. รายที่ 2 เพศหญิง อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ อายุ 22 ปี สั่งสินค้าออนไลน์เป็นประจำ
 - 2.1 จากการทดสอบครั้งแรกโดย Mock up ของแอปพลิเคชันผลตอบรับคือ สามารถกรอกข้อมูลในการส่งคำสั่งขอไปยังคนขับได้ถูกต้องและรวดเร็ว
 - 2.2 จากการทดสอบครั้งที่ 2 โดยแอปพลิเคชันจริงผลตอบรับคือ สามารถเข้าสู่เมนูสำหรับ

ผู้ส่งของได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกรอกแบบฟอร์มต่างๆได้อย่างถูกต้องและมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

การดำเนินการให้เป็นผลสำเร็จ(Implement and Maintenance)

ทำการทดสอบระบบกับกลุ่มผู้ใช้งานจริงและติดตั้ง โดยมีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันตามรูปแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน(User Experience) มีการพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันและพร้อมที่จะใช้บริการ รอรับฟังความคิดเห็นหากมีเหตุให้ต้องปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย / อภิปรายผล

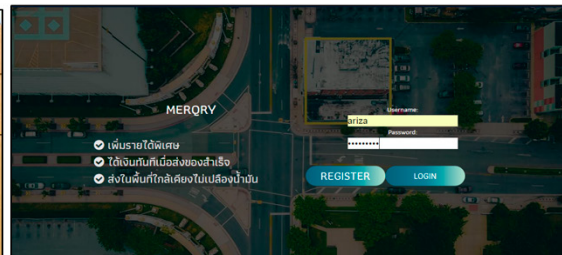
จากการศึกษาค้นคว้าและสำรวจปัญหาเรื่องการส่งของและการให้บริการของผู้ขนส่ง พบว่า ผู้ส่งของไม่พึงพอใจจากการใช้บริการในการขนส่ง เช่น มีความล่าช้า ของชำรุดเสียหาย และมีผู้สนใจจะเป็นผู้ขนส่งเพื่อหารายได้เสริม และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือออกแบบธุรกิจ(business model canvas) เพื่อจัดทำต้นแบบทางธุรกิจการส่งของ สรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มลูกค้า คือ บุคคลในพื้นที่ที่ไม่ต้องการประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด โดยคุณค่าที่ได้รับจะเป็นบริการที่จะส่งมอบคุณค่าด้านเวลาช่องทางที่ติดต่อกับลูกค้าคือ เว็บแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสัมพันธ์เช่น โปรโมชันต่างๆ ส่วนรายได้มาจากค่าให้บริการและการลงโฆษณา กิจกรรมหลัก คือ การสร้างคุณค่าหรือบริการออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพันธมิตรหลักในที่นี้คือ “กลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่” ได้แก่ สำนักงาน บริษัทที่สนใจต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าคือตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดการว่าจ้างในส่วนของบริการโฆษณา ต้นทุนที่เกิดขึ้นมีดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application)และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

จากการออกแบบและพัฒนาตัวเว็บแอปพลิเคชันไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง พบว่าเว็บแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่การออกแบบยังต้องมีการปรับแก้เพื่อง่ายต่อการอ่านมากขึ้น

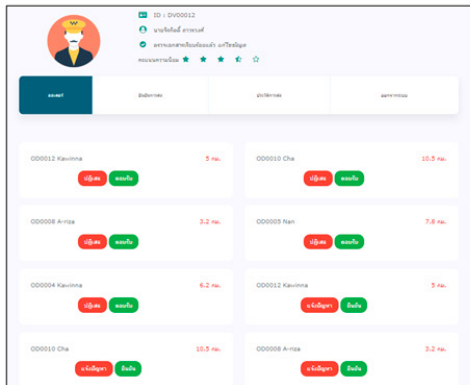
หน้าเว็บแอปพลิเคชัน



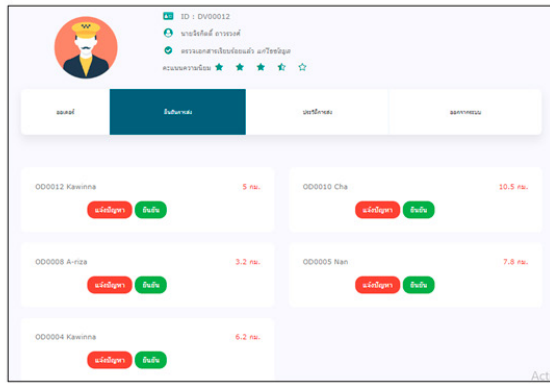
รูปที่ 1 หน้าหลักของเว็บแอปพลิเคชัน



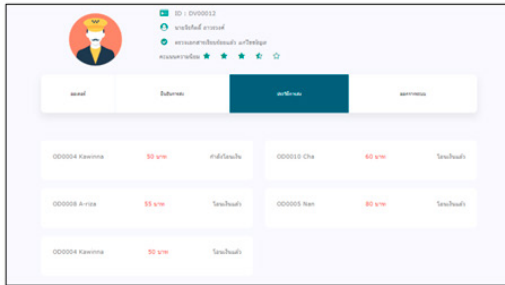
รูปที่ 2 หน้าหลักของผู้ขนส่ง



รูปที่ 3 หน้าแสดงรายการออร์เดอร์จากผู้ส่งของ



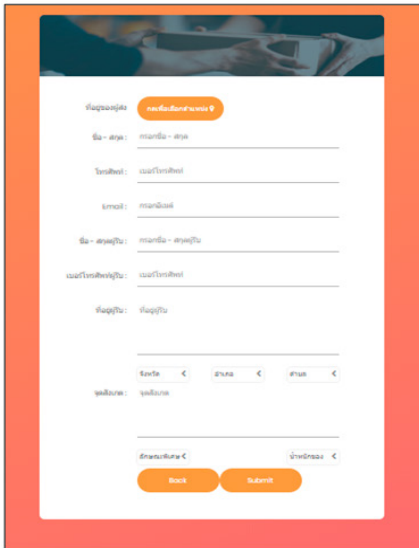
รูปที่ 4 หน้ายืนยันการจัดส่งเพื่อรับรองว่าของถูกส่งเรียบร้อยแล้ว



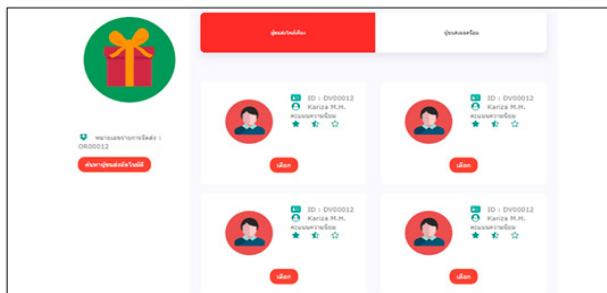
รูปที่ 5 หน้าแสดงประวัติการส่งของพร้อมสถานะ



รูปที่ 6 หน้าหลักของเว็บแอปพลิเคชันของผู้ส่งของ
การโอนเงินจากระบบ



รูปที่ 7 หน้ากรอกข้อมูลที่ต้องการส่ง



รูปที่ 8 หน้าแสดงผลการค้นหาผู้ขนส่งที่ใกล้เคียงและยอดนิยม

บทสรุป / Conclusions

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจการส่งของโดยรถจักรยานยนต์ ทำให้ผู้ที่มีความต้องการส่งของมีทางเลือกในการส่งของที่หลากหลายยิ่งขึ้นโดยที่สามารถเลือกผู้ส่งของได้เอง ทำให้ผู้ว่างงานหรือผู้ที่เป็นผู้ขนส่งมีทางเลือกในการสร้างรายได้ และส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งานทั้งสองฝ่ายซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยรูปแบบธุรกิจดังกล่าวนี้สามารถนำไปประกอบธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาการส่งของได้ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการต่อยอดสำหรับการชำระค่าบริการในการพัฒนาการจ่ายเงินที่ไม่ใช่เงินสดมุ่งสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริงในอนาคต ในส่วนของความปลอดภัยสามารถตรวจเช็คได้ว่าของถึงที่หมายเรียบร้อย และการประกันสิ่งของที่จัดส่งเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจอีกด้วย ตัวเว็บแอปพลิเคชันหากนำไปใช้งานจริงเมื่อมีการทำงานพร้อมกันของUserที่เป็นจำนวนมากอาจทำให้เกิดปัญหาในการรับข้อมูลและการแสดงผล

เอกสารอ้างอิง / References

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). รายงานสถิติการขนส่ง, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561. จาก <https://www.dlt.go.th/th/annual-report/>
- ไปรษณีย์ไทย. (2559). สถิติจำนวนเรื่องร้องเรียน, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561. จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER6/DRAWER020/GENERAL/DATA0000/00000443.PDF>
- PPTV. (2561). สถิติคนไทยว่างงาน, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561. จาก <https://www.pptvhd36.com>
- Mamaelle. (2561). ส่งสถิติLINE MAN เปิดมา2ปีโตเกือบ500% มั่นใจยังโตได้อีก, สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2561. จาก <https://thumbsup.in.th/2018/06/line-man-delivery/>
- Marketing Oops!. (2560). เจาะลึก LINE MAN กับโมเดล O2O ทางเลือกของผู้บริโภคและทางรอดของธุรกิจจ่อออฟไลน์ในยุคดิจิทัล, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561. จาก <https://www.marketing-oops.com/news/biz-news/line-man-1st-anniversary/>



การพัฒนาสื่อโมชั่นกราฟิก เรื่องวินัยจราจร กรณีศึกษา สำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง Development of Motion Graphics on Traffic Discipline Case study: Trang Provincial Transport Office

อรอุมา เทียนยี่¹ ธัญชนิต ห่อจันทร¹ นูรีด้า เบ็ญสะอาด¹ นวลรัตน์ วัฒนา²

On-uma Thianyee¹ Thanchanit Hojan¹ Nureeda Bensahad¹ Nuanrath Wattana²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสื่อโมชั่นกราฟิก เรื่องวินัยจราจร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้สื่อโมชั่นกราฟิกของผู้ใช้งาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อโมชั่นกราฟิก จำนวน 3 ท่าน เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาสื่อโมชั่นกราฟิกให้มีความคุณภาพ และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชั่นกราฟิกจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง จำนวน 50 คน

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32

คำสำคัญ : สื่อโมชั่นกราฟิก, วินัยจราจร

Abstract

This research had purposed to develop motion graphic media on the traffic discipline and study user's satisfaction.

The research tools were questionnaires for the assessment opinions from 3 experts person to improved quality of motion graphic media and the evaluation 50 user's satisfaction after viewed this motion graphics media at Trang Provincial Transportation Office.

The research result found that the assessment the opinions of the specialists had a high level, the average is 3.76. For user's satisfaction on motion graphic media on the traffic discipline at Trang Provincial Transport Office had the level of satisfaction is at the highest level, the average is 4.32

Keywords: Motion Infographic, Traffic discipline

บทนำ

จากข้อมูลทางด้านสถิติของสถาบันวิจัยด้านการคมนาคม มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริการ่วมกับข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (ศูนย์อำนาจความปลอดภัยทางถนน, 2560) ระบุว่า สถิติการเสียชีวิต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

Bachelor Student, Faculty of Management Science, Suandusit University, Trang Center

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

Lecturer, Bachelor of Business Administration, Program in Business Computer, Suandusit University, Trang Center, nuanrath_wat@dusit.ac.th

จากอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18 คนต่อประชากร 100,000 คนต่อปี และประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนอยู่ในอันดับ 2 ของโลก (44 คนต่อประชากร 100,000 คน) (ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน, 2560) นอกจากนี้รายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากรถทั่วประเทศในปี 2560 มีจำนวน 817,444 ราย (ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน, 2561) ทำให้เห็นแนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นสาเหตุของความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

ผลการศึกษาสาเหตุของการเกิดความสูญเสียจากอุบัติเหตุ โดยชันทอง วัฒนะประดิษฐ์ (2557) แสดงให้เห็นถึงปัญหาคนไทยขาดวินัยจราจรและมารยาทในการใช้ถนนร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจากเอเบคโพล ซึ่งพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการขับรถที่ไม่ปลอดภัย ผิดวินัย ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ขับรถเกินความเร็วที่กำหนด ประมาท ขับรถหวาดเสียว อันดับที่ 2 คือ ขับรถย้อนศร อันดับที่ 3 คือ ขับรถบนไหล่ทาง อันดับที่ 4 คือ ขับรถมาทีหลัง ขับแข่งคิว และอันดับที่ 5 คือ ขับรถไม่มีน้ำใจ นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสาร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุทางจราจร มี 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) สาเหตุจากตัวบุคคล (ผู้ขับขี่และผู้เดินเท้า) 2) สาเหตุจากสภาพแวดล้อม และ 3) สาเหตุจากการบังคับใช้กฎหมาย

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวินัยจราจร ซึ่งเป็นรูปแบบกราฟิกภาพเคลื่อนไหวได้โดยการนำภาพมาจัดเรียงต่อกันคล้ายกับการทำการ์ตูนแอนิเมชัน โดยนำเสนอเป็นเรื่องราวที่ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ 1) ตีไม้ไม่ขับ 2) ขับไม่โทรไม่แชท 3) ง่วงไม่ขับ 4) สวมหมวกนิรภัย และ 5) คาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวินัยจราจรที่ถูกต้องจากสำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง โดยคณะผู้วิจัยคาดหวังว่าสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ เป็นสื่อเพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวินัยจราจรบนท้องถนนที่ถูกต้องแก่ประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร
2. เพื่อประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร ที่มารับบริการขอ/ต่ออายุใบอนุญาตต่ออายุใบอนุญาตขับรถ ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้รับชมสื่อได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องวินัยจราจรในรูปแบบของสื่อโมชันกราฟิก
2. สามารถนำสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นไปเป็นสื่อการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวินัยจราจร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโมชันกราฟิก

โมชันกราฟิก หมายถึง งานกราฟิกเคลื่อนไหวที่เกิดจากการนำภาพมาจัดเรียงต่อ ๆ กัน หรือมีความหมายอีกอย่างหนึ่งว่า การผสมผสานกันระหว่างงานออกแบบกับภาพเคลื่อนไหวซึ่งก่อให้เกิดชิ้นงานที่น่าสนใจในรูปแบบไฟล์งานที่อยู่ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ หรือฉากหลังประกอบงานแสดงในรายการต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวนั้นเกิดจากการสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีและนำเสนอผ่านเทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (พิชญานิน งามจรัส, 2559)

การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphics) และซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานกราฟิกเข้ามาช่วยการออกแบบภาพกราฟิกทำให้นักออกแบบกราฟิกสามารถจัดเรียงรูปภาพ วางรูปแบบ ตกแต่งภาพ สร้างภาพกราฟ สร้างสรรค์ตัวอักษร และทำงานอื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น Adobe Photoshop, Illustrator, PageMaker, CoreDraw, 3D Studio, LightWave3D, Autocad เป็นต้น

งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น พงษ์พัฒน์ สายทอง (2558) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบอินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อการเรียนการสอนเพื่อศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลในกระบวนการเรียนการสอน เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาบทเรียนได้ถูกต้องและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ในสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับวินัยจราจร

วินัยจราจร หมายถึง งานที่รับผิดชอบการจัดและความควบคุมการจราจรในเขตพื้นที่ดำเนินการให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนโดยปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการจราจร และจับกุมผู้ละเมิด (ขันทอง วัฒนะประดิษฐ์, 2561)

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า

1. การจราจร หมายความว่า การใช้ทางของผู้ขับขี่ คนเดินเท้าหรือคนที่จูงขี่หรือไล่ต้อนสัตว์
2. ทาง หมายความว่า ทางเดินรถ ช่องเดินรถ ช่องเดินรถประจำทาง ไหล่ทาง ทางเท้า ทางร่วมทางแยก ทางลาด ทางโค้ง สะพานและลาดที่ประชาชนใช้ในการจราจรและให้หมายความถึงส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของยินยอมให้ประชาชนใช้ในการจราจรหรือเจ้าหน้าที่ได้ประกาศให้เป็นทางตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย แต่ไม่รวมถึงทางรถไฟ
3. ทางเดินรถ หมายความว่า พื้นที่ที่ทำไว้สำหรับการเดินรถไม่ว่าในระดับ พื้นดิน ใต้ดินหรือเหนือพื้นดิน
4. ช่องเดินรถ หมายความว่า ทางเดินรถที่จัดแบ่งเป็นช่องทางสำหรับการเดินรถโดยทำเครื่องหมายเป็นเส้น หรือแนวเป็นช่องไว้
5. ผู้ขับขี่ หมายความว่า ผู้ขับรถ ผู้ประจำเครื่องอุปกรณ์การขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งผู้ลากขึ้นยานพาหนะ

6. สัญญาณจราจร หมายความว่า สัญญาณใด ๆ ไม่ว่าจะแสดงด้วย ธง ไฟ ไฟฟ้า มือ แขน นกหวีด หรือด้วยวิธีอื่นใดสำหรับผู้ให้ข้อชี้ คนเดินเท้า หรือคนที่จูง ชี หรือต้อนสัตว์ ปฏิบัติตามเครื่องหมายนั้น

7. เครื่องหมายจราจร หมายความว่า เครื่องหมายใด ๆ ที่ติดตั้งไว้ หรือทำให้ปรากฏในทาง สำหรับให้ผู้ขับขี่ คนเดินเท้า หรือคนที่จูง ชี หรือไล่ต้อนสัตว์ปฏิบัติตามเครื่องหมายนั้น

ความสูญเสียจากอุบัติเหตุจากการจราจรทางบก จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความสูญเสียทางตรง (Direct loss) ได้แก่ ค่าบริการฉุกเฉิน ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาล ค่าดูแลผู้บาดเจ็บภายหลังออกจากโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสภาพ ค่าชดเชยในระหว่างป่วย ค่าทำศพ ค่าชดเชยความพิการ ค่าทรัพย์สินเสียหาย เป็นต้น

2. ความสูญเสียทางอ้อม (Indirect loss) ได้แก่ ค่าเสียเวลาของเจ้าหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ ผลิตภันท์ที่ต้องเสียหายในระหว่างผู้บาดเจ็บหยุดงาน หากมีการตายและพิการเกิดขึ้นก็ต้องคำนึงถึงการลงทุนสูญเสียเปล่าที่ได้ให้การศึกษาอบรม การอนามัยแก่ผู้ตายและผู้พิการ การสูญเสียโอกาสของคนตายและพิการ รวมถึงความเจ็บปวดจากความเศร้าโศกเสียใจของครอบครัว และผู้เป็นที่รักซึ่งประเมินค่าไม่ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุจากการจราจร จำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับคน (Human factor) ประกอบด้วย อายุ เพศ ประสบการณ์ ความสามารถในการขับขี่ สภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ การดื่มสุรา การใช้ยากระตุ้นประสาท และพฤติกรรมของผู้ขับขี่ เช่น ขับขี่อย่างประมาท ขับขี่ด้วยความคึกคะนอง ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร

2. ปัจจัยเกี่ยวกับยานพาหนะ (Vehicular factor) ได้แก่ ยานพาหนะที่มีสภาพชำรุด มีความบกพร่องอันเนื่องมาจากการขาดการเอาใจใส่บำรุงรักษาที่ถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เกิดความบกพร่อง เช่น ระบบห้าม ระบบบังคับเลี้ยว ระบบการทรงตัว ระบบไฟฟ้า สัญญาณชำรุด หรือยางหมดสภาพ และจากการดัดแปลงสภาพรถจักรยานยนต์ การถอดอุปกรณ์เดิมออก

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental factor) ได้แก่ สภาพพื้นผิวถนนที่มีลักษณะขรุขระ ชำรุด ลื่น เป็นหลุมเป็นบ่อ และยังมีปัจจัยในเรื่องของสัญญาณไฟจราจร ไม่มีเครื่องหมายจราจร หรือมีการติดตั้งในสถานที่ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และจากสภาพของธรรมชาติ เช่น ฝนตก หมอกกลอง คว้นไฟ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการขอ/ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง โดยมีสถิติผู้ใช้บริการประมาณวันละ 30-50 คน (สอบถามจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่มารับบริการขอ/ต่ออายุใบอนุญาตขับรถที่ต้องเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับวินัยจราจร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการใน 1 วัน ($N=50$) และใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamame (1973) $n = N/(1+Ne^2)$ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรดังกล่าว จะได้ขนาดตัวอย่าง $n = 49.87$ คน

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (sample) ในการสำรวจครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 50 คน โดยผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 50 คน และเลือกใช้วิธี

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร
2. แบบสอบถามสำหรับวัดคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก ประกอบด้วยด้านเทคนิค ด้านเนื้อหา ด้านภาพและเสียง และด้านการนำเสนอ จำนวน 20 ข้อ
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก แบ่งเป็น 3 ส่วน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 3 ข้อ
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก มีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - 1.1 การวางแผน (Planning) สำหรับขั้นตอนการวางแผนพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการพัฒนาสื่อทั้งในด้านเนื้อหา การออกแบบ เครื่องมือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา งบประมาณและระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา
 - 1.2 การออกแบบข้อมูล (Information Design) รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวกับเรื่องจราจร และการเข้าไปสอบถามขออนุเคราะห์แหล่งข้อมูลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นอินพุตที่สำคัญในการนำมาออกแบบเนื้อหา กำหนดเฟรมการแสดงสื่อ และจัดกลุ่มของเนื้อหาภายในสื่อ
 - 1.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อ (Media Design & Development) หลังจากได้เรียบเรียงเนื้อหา แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาให้มีความเหมาะสมต่อการนำมาพัฒนาสื่อ จึงเริ่มใช้เครื่องมือในการออกแบบและพัฒนาสื่อ ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป Adobe Photoshop (Ps), Adobe Illustrator (Ai), After Effect (Ae) และ Adobe Premier Pro (Pr)
 - 1.4 การทดสอบสื่อ (Testing) เมื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเสร็จ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแสดงผลของสื่อว่าแสดงเนื้อหาและองค์ประกอบได้ครบถ้วน รวมถึงคุณภาพด้านภาพและเสียง การนำเสนอสื่อได้อย่างต่อเนื่อง และทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ โดยผลการประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 1 ท่าน ภาพรวมมีคุณภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76
 - 1.5 เผยแพร่ (Upload) ดำเนินการเผยแพร่สื่อที่ได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนเว็บไซต์ยูทูบ และเว็บไซต์สำนักงานขนส่งจังหวัดตรัง
2. การสร้างแบบสอบถามสำหรับวัดคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก มีขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - 2.1 ศึกษาข้อมูลและวิธีการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น

แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าเป็น 5 ระดับความคิดเห็นตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ควรปรับปรุง
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีคุณภาพ

โดยแปลความหมายที่ได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีคุณภาพ ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีคุณภาพ ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีคุณภาพ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ควรปรับปรุง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีคุณภาพ

2.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลและวิธีการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับวัดความพึงพอใจ

3.2 สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าเป็น 5 ระดับความคิดเห็นตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยแปลความหมายที่ได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีคุณภาพ ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีคุณภาพ ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีคุณภาพ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ควรปรับปรุง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีคุณภาพ

3.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อ
โมชันกราฟิกก่อนเข้ารับการอบรมสำหรับขอ/ต่อใบอนุญาตใบขับขี่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

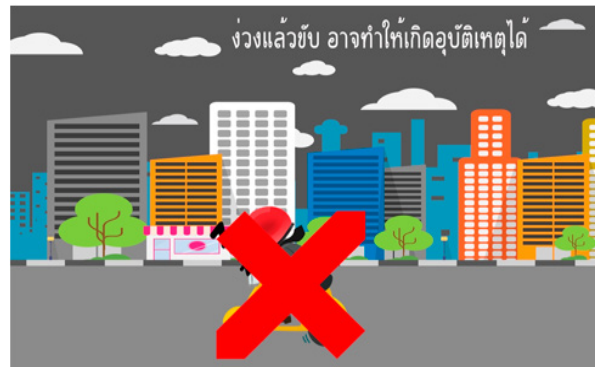
ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก



รูปที่ 1 ตอนดื่มไม่ขับ



รูปที่ 2 ตอนขับไม่โทรไม่แชท



รูปที่ 3 ตอนง่วงไม่ขับ



รูปที่ 4 ตอนสวมหมวกนิรภัย



รูปที่ 5 ตอนคาดเข็มขัดนิรภัย



ลิงก์ : https://drive.google.com/file/d/1HFOiqen4YWtda5cD9fLYoRJRjGs6Q_TtO/view

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวิทยารารโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเทคนิค	3.50	0.79	มาก
1.1 การออกแบบฉาก	4.00	1.00	มาก
1.2 การออกแบบตัวละคร	4.00	0.00	มาก
1.3 สีเส้นของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม	3.67	0.58	มาก
1.4 ขนาดของตัวอักษร	3.00	1.00	ปานกลาง
1.5 การใส่องค์ประกอบเคลื่อนไหว (Affect)	3.00	1.00	ปานกลาง
1.6 ความต่อเนื่องของการเปลี่ยนฉาก	3.33	1.15	ปานกลาง
2. ด้านเนื้อหา	3.94	0.99	มาก
2.1 เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.33	0.58	มากที่สุด
2.2 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาบทดำเนินเรื่อง	4.00	1.00	มาก
2.3 การเรียบเรียงเนื้อหาบทดำเนินเรื่องสัมพันธ์ต่อเนื่อง	3.33	1.15	ปานกลาง
2.4 การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหว	3.33	1.15	ปานกลาง
2.5 เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย	4.33	0.58	มากที่สุด
2.6 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับภาพ	4.33	0.58	มากที่สุด
3. ด้านภาพและเสียง	3.93	0.34	มาก
3.1 ความชัดเจนของรูปภาพ	4.00	0.00	มาก

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.2 รูปภาพสื่อความหมาย	4.33	0.58	มากที่สุด
3.3 การใช้โทนสีมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.67	0.58	มาก
3.4 ภาพและเสียงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	0.00	มาก
3.5 ระดับของเสียงดนตรีประกอบ	3.67	0.58	มาก
4. ด้านการนำเสนอ	3.67	1.44	มาก
4.1 สื่อโมชันกราฟิกน่ารับชม	3.67	0.58	มาก
4.2 สื่อโมชันกราฟิกนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง	3.67	1.53	มาก
4.3 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	3.67	2.31	มาก
รวม	3.76	0.46	มาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	50	100.00
ชาย	32	64.00
หญิง	18	36.00
อายุ	50	100.00
15-19 ปี	2	4.00
20-29 ปี	18	36.00
30-39 ปี	16	32.00
40-49 ปี	11	22.00
50-59 ปี	3	6.00
อาชีพ	50	100.00
นักเรียน	1	2.00
นักศึกษา	8	16.00
ข้าราชการ	9	18.00
พนักงานเอกชน	7	14.00
เกษตรกร	12	24.00
อื่น ๆ	13	26.00

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบ	4.28	0.59	มากที่สุด
1.1 การออกแบบฉากมีความน่าสนใจ	4.38	0.64	มากที่สุด
1.2 ตัวละครมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	4.22	0.58	มากที่สุด
1.3 สีสนของสื่อมีความสวยงามเหมาะสม	4.24	0.56	มากที่สุด
2. ด้านการนำเสนอ	4.32	0.56	มากที่สุด
2.1 การดำเนินเรื่องของสื่อโมชันกราฟิกน่าสนใจ	4.32	0.55	มากที่สุด
2.2 เสียงพากย์ชัดเจน	4.26	0.60	มากที่สุด
2.3 เสียง (Sound) ประกอบมีความเหมาะสมชัดเจน	4.28	0.57	มากที่สุด
2.4 ระยะเวลาในการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม	4.42	0.54	มากที่สุด
3.ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.35	0.57	มากที่สุด
3.1 ท่านได้รับความรู้เรื่องวินัยจราจร	4.34	0.56	มากที่สุด
3.2 ท่านตระหนักถึงเรื่องวินัยจราจร	4.34	0.56	มากที่สุด
3.3 ท่านเข้าใจเนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิก	4.38	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.02	มากที่สุด

สรุปผล

1. ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านของการประเมินมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการออกแบบฉาก และการออกแบบตัวละคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 และ 0.00 รองลงมา คือ สีสนของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ความต่อเนื่องของการเปลี่ยนฉาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 และ ขนาดของตัวอักษร และการใส่องค์ประกอบการเคลื่อนไหว (Affect) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย และมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เท่ากัน รองลงมา คือ ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาบทดำเนินเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 และ การเรียบเรียงเนื้อหาบทดำเนินเรื่องสัมพันธ์ต่อเนื่อง และการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ตามลำดับ

ด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า รูปภาพสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมา คือ ความชัดเจนของรูปภาพ ภาพและเสียงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 เท่ากัน และการใช้โทนสีของภาพมีความเหมาะสม และระดับของเสียงดนตรีประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อโมชันกราฟิกน่ารักับชม สื่อโมชันกราฟิกนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง และความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58, 1.53 และ 2.31 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 เพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอายุ 15-19 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และโดยส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอาชีพนักเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านของการประเมินมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบฉากมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมา คือ สีเส้นของสื่อโมชันกราฟิกสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และตัวละครมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมา คือ การดำเนินเรื่องของสื่อที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เสียง (sound) ประกอบมีความเหมาะสมชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และ เสียงพากย์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเข้าใจเนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมา คือ ท่านได้รับความรู้เรื่องวินัยจราจร และท่านตระหนักถึงเรื่องวินัยจราจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เท่ากัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร มีคุณภาพในระดับมาก เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้มีการพัฒนาสื่อและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร มีความพึงพอใจ

ต่อสื่อดังกล่าวในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลคะแนนค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการรวบรวมเนื้อหาและจัดรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวให้มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร คือ การแนะนำแนวทางปฏิบัติตนตามระเบียบวินัยจราจร บทลงโทษที่เกิดจากการทำผิดระเบียบวินัยจราจร โดยเรียบเรียงเนื้อหาให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และเสนอภาพที่ตรงกับเนื้อหา นอกจากนี้ การออกแบบฉาก การออกแบบตัวละคร และองค์ประกอบรอบข้าง ได้แก่ ขนาดตัวอักษร การเลือกใช้โทนสี ความชัดเจนของภาพและเสียง ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องวินัยจราจรกับสื่ออื่น ๆ ในมิติของความเข้าใจเรื่องกฎวินัยจราจรที่มากขึ้น หรือพิจารณาจากคะแนนสอบข้อเขียนของผู้สอบที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนกรอง สุอังคะ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- นัชรศม ชูหิรัญญ์วัฒน์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ภายในเขตเทศบาลนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ประดิษฐ์ ทองจุ่น. (2551). ผลของรูปแบบการดำเนินงานวินัยจราจรในการขับขี่จักรยานยนต์ที่ปลอดภัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- พิชญานิน งามจรัส. (2559). การออกแบบอินโฟกราฟิกสื่อผสมแนวมินิมอลอาร์ต เรื่องแบ็คแพ็ค ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พงษ์พิพัฒน์ สายทอง . (2557) . การออกแบบอินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อการเรียนการสอน. วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์, 5(2), 1-17.
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2560). องค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานอัตราผู้เสียชีวิตต่อแสนประชากรปี 2559. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://www.road-safe-thailand.com>
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2561). Global Status Report On Road Safety 2018. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <http://www.road-safety-thailand.com>
- สุทธญาณ์ โอบอ้อม.(2557).การพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตาม แนวพระพุทธศาสนา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อภิเชษฐ เพิ่มโสภณ.(2546).การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เรื่อง กฎจราจรสำหรับผู้ทดสอบเพื่อขอรับใบอนุญาตขับรถ.มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.



การทบทวนวรรณกรรม: การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Literature Review: Social Network Acceptance

อาลาตี แมลละ¹ จริยา เกิดไกรแก้ว²
Alatee Maeloh¹, Jariyar Kerdkraikaew²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง และแพร่กระจายไปยังกลุ่มบุคคลได้มากขึ้น จนเกิดพฤติกรรมการใช้งานในรูปแบบหลากหลายตามไปด้วย บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคล ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางเลือก เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระแสนิยมหรือแนวโน้มทางการสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การทบทวนวรรณกรรม, การยอมรับ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

At present, Social Network have expanded widely, and spread to more people until the use of behavior in various forms as well. This article is a Social Network Acceptance Literature Review: Technology Acceptance, Technology Acceptance Model, Innovation, People in Society to Accept the Spread of Innovation, The trend of Social Network in Thailand, Process of Decision for Innovation of Individuals, Acceptance Process, Factors that make Social Network an Alternative Media, Social Network: Popular Trends or Communication Trends, Social Network Acceptance Research.

Keywords : Literature Review, Social Network, Acceptance

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นเครือข่ายสังคม โดยมีการดำเนินงาน หรือทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นมา ลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหา และข้อมูลภายในเครือข่ายสังคม (สภาวิศวกร, 2557) ทำให้ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีการเชื่อมโยงกัน

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง, Email: alatee230340@gmail.com
Student, Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Suan Dusit University, Trang Center, Email: alatee230340@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง, Email: jariyar.ker@outlook.com
Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Suan Dusit University, Trang Center, Email: jariyar.ker@outlook.com

เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อกลางคอยทำหน้าที่เชื่อมโยงทุกเทคโนโลยีให้เข้าหากันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย มีความสะดวก และรวดเร็ว ผ่านการแสดงผลในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ง่าย เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างกว้างขวาง จนเกิดการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Acceptance) ขึ้นมา จากความสำคัญดังกล่าวทำให้เกิดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

เนื้อเรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี (อัครเดช ปิ่นสุข, 2557) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) หมายถึง การเปิดรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของคนในสังคม เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา เป็นองค์ความรู้สำคัญในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับ หรือการไม่ยอมรับ การยอมรับเทคโนโลยี หรือการใช้เทคโนโลยีในสังคมได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interaction between Innovators and Users) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นกระแสของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายโอนพฤติกรรมและความคิดของ คนกลุ่มแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับแล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มคนในสังคม กระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เห็นได้จาก ทฤษฎีของ Everett M. Roger (1962) ที่ว่าด้วยการเผยแพร่ นวัตกรรม

(Diffusion of Innovation: DOI) ให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอา นวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือ การ ยืนยัน หรืออาจจะปฏิเสธ การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ดังนั้นการเผยแพร่จึงเป็นกระบวน การที่ นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Acceptance) (ภควัต รักษ์ศรี, 2557)

Roger ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยงานอื่นของการยอมรับในสังคม ลักษณะของ นวัตกรรม ได้แก่ เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มี การนำมาใช้ประโยชน์ หรือเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมา นำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น ประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ไปอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง หรือเป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มี อยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับประเทศไทยจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีอยู่แล้วในสังคมอื่น หรือ ประเทศอื่น แล้วประเทศไทยนำมาใช้

ลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลักษณะ (ภควัต รักษ์ศรี, 2557) ได้แก่

1. นวัตกรรม นักนวัตกรรม หรือนักบุกเบิก (Innovators) กลุ่มนี้มีจำนวน 2.5% ของคนทั้งหมดที่ ใช้นวัตกรรม จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงมีความพร้อมจะยอมรับ และมีศักยภาพที่จะ รับได้อย่างรวดเร็ว เป็นคนกลุ่มแรกที่น่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้าง สังคมเครือข่าย

2. คนที่ปรับใช้นวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% ของคนทั้งหมดที่ ใช้นวัตกรรม เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อซ้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรม หลังจากทราบว่ามีกลุ่มนักนวัตกรรม หรือนักบุกเบิก ได้ยอมรับไปแล้ว เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไร ใหม่ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม ตัวอย่างเช่น ดารา หรือนักการเมือง ที่มีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้คนเข้ามาติดตาม หรือเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

3. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับและใช้สิ่งใหม่ในระยะต้น (Early Majority) กลุ่มนี้มีจำนวน 34% ของ คนทั้งหมดที่ใช้นวัตกรรม เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจได้จะต้องผ่านการพิจารณาหลายรอบ นวัตกรรมต้องมี ลักษณะการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมมักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่ม แรก ลักษณะของคนกลุ่มนี้อาจเป็นคนวัยทำงาน หรือคนที่ไม่กล้าเสี่ยงกับนวัตกรรมหรือความเป็นไฮเทค โนโลยีทันที จนกว่าจะเห็นว่ามีความสำคัญหรือความจำเป็น

4. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับและใช้สิ่งใหม่ในระยะหลัง (Late Majority) กลุ่มนี้มีจำนวน 34% ของ

คนทั้งหมดที่ใช้นวัตกรรม ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมซ้ำ และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมในเทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. พวก้าหลัง (Laggards) กลุ่มนี้มีจำนวน 16% ของคนทั้งหมดที่ใช้นวัตกรรม เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม อาจยอมรับแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มของคนยุคแรก รุ่นคุณตา คุณยาย หรือ รุ่นพ่อแม่ (Baby Boomer) ที่ไม่ได้ใส่ใจและยอมรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สำหรับความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มคนในสังคมที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ กลุ่มของคนที่มีชื่อเสียง (Early Adopters) ตัวอย่างเช่น ดารา คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือที่นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ไอคอน (Icon) เพราะคนกลุ่มนี้ คือ ผู้นำในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม แต่ทั้งนี้ อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ เพราะยังมีกลุ่มคนในสังคมอีกมากที่มีพฤติกรรมในการสื่อสาร และการชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อาศัยประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น จำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคมที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่น ๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (ภควัต รักศรี, 2557) ได้แก่

1. ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) ศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้มากกว่าเทคโนโลยีเดิมได้มาน้อยเพียงใด (Relative Advantage) เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (User Friendly) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Trialability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observability) เพียงใด

2. ผู้ใช้นวัตกรรม (Users) ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมซ้ำหรือเร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้มากกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่า หัวโบราณอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อสังคม

3. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสพการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจ และเผยแพร่วัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้

4. สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors) ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่มมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมาก อาจจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน หรือนักการตลาดที่มักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม คือ ขั้นตอนซึ่งบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับนวัตกรรม Roger แบ่งกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน (วสันต์ อดิศักดิ์, 2555) ได้แก่

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลได้มีโอกาสพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะของนวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สื่อสารมวลชน ผู้นำทางความคิดในขณะที่บุคคลบางกลุ่มไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความบังเอิญ หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร

2. **ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion)** โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านผลดีและผลเสีย โดยในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจนวัตกรรมและมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ความคิดเห็นของตนเองและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ หากมีการยอมรับนวัตกรรม

4. **ขั้นการดำเนินการ (Implementation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจรับมาใช้ หรือทดลองใช้โดยในขั้นนี้ข้อมูล ข่าวสารมีบทบาทสำคัญมากต่อการรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคล ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการยืนยันใช้นวัตกรรมต่อไปในอนาคต

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง” หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง” โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรม อาจเปลี่ยนใจกลับมารับนวัตกรรมก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการลังเล สันสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล Roger ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555) ได้แก่

1. **ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness)** เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่ชัดเจนรายละเอียดของนวัตกรรมนั้น

2. **ขั้นสนใจ (Interest)** เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่มองเห็นว่าตรงกับปัญหาที่ประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบ

ความอยากรู้ของตนเอง

3. **ขั้นประเมินผล (Evaluation)** ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับตนเองเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

4. **ขั้นทดลอง (Trial)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. **ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption)** ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่ยึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

ปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางเลือก (Alternative Media)

ประเทศไทยในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะมีกระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ยังคงไม่ใช่สื่อหลัก (Mainstream Media) หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริม หรือ สื่อทางเลือก (Alternative Media) เท่านั้น (ภควัต รักศรี, 2557) เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมกระแสนิยม** สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อความบันเทิงเป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) มากกว่าใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง (Fad) เท่านั้น

2. **สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก** เห็นได้จากสังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึง ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้

3. **สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร** สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น YouTube, Wikipedia หรือ Twitter มาใช้เพื่อเสริม หรือสื่อทางเลือกควบคู่กันไป

4. **ความเชื่อถือในสื่อหลัก** คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้น ทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคมจึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลักมากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย (Laggards)

5. **อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่** แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมี

อัตราเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครือข่ายสังคมออนไลน์กระแสนิยมหรือแนวโน้มทางการสื่อสาร

กระแสนิยม หรือ แฟชั่น (Fashion) คือ ความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเทคโนโลยี เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ถูกกลืนหรือมีสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน สิ่งนั้นก็จะไม่เป็นกระแส หรือความนิยมอีกต่อไป ในส่วนของ แนวโน้ม หรือเทรนด์ คือ การที่สังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เทคโนโลยีหรือความคิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนคำว่า สื่อหลัก คือ ช่องทางการสื่อสารที่คนทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญและมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดยสามารถใช้สื่อเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และสร้างความเชื่อถือได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมในลักษณะวิ่งตามเทรนด์ ความนิยมดังกล่าวจะยังคงกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกำลังอยู่ในยุค Net Generation คนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์สูง ซึ่งเป็นกลุ่มพลังสำคัญในการผลักดันให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นสื่อหลักแห่งการสื่อสาร สื่อที่ทุกคนในสังคมต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารแทนที่สื่อเดิม (Traditional Media) ที่ปัจจุบันกำลังถูกลดบทบาทลง เพราะรวดเร็วที่การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารเร็วขึ้น และตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีราคาถูกมากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำกระแสความนิยมในยุคปัจจุบันจะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคมที่มีบทบาทในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ในอนาคตคนในสังคมโลกมีแนวโน้มในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารในสังคมโลกยุคต่อไปจะดำรงอยู่บนโลกเสมือนจริง (Virtual Communication) มากกว่าการสื่อสารที่อยู่บนโลกของความเป็นจริง (ภควัต รักษ์ศรี, 2557)

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Acceptance)

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่กลุ่มคนในสังคมเกิดพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน พฤติกรรมการใช้งาน เป็นต้น ได้แก่ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า สังคมไทยมีการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการ

ศึกษา ภาค ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การเคยใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การเคยใช้ Tablet การเคยใช้บริการประเภท Data Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ที่พักอาศัย การใช้อินเทอร์เน็ต ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เราได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในระดับต่าง ๆ ในการที่จะพัฒนาและนำพาสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการสื่อสารไร้พรมแดน และเพื่อตอบรับนโยบาย Thailand 4.0 โดยเริ่มจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทุกเพศวัยของสังคมในปัจจุบันด้วย

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ทำการศึกษายอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ บุขรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

และ มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น ได้แก่ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ทำการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก และมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป

การยอมรับเทคโนโลยี หรือการใช้เทคโนโลยีในสังคมได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคมกลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นกระแสของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายโอนพฤติกรรมและความคิดของ คนกลุ่มแรก ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนในสังคม กระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ยังคงไม่ใช่สื่อหลัก หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริม หรือสื่อทางเลือกเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์ การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง และอาจารย์จริยา เกิดไกรแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ให้ความรู้ด้านการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลต่าง ๆ จนสามารถรวบรวมความรู้ที่เป็นประโยชน์เขียน เป็นบทความวิชาการได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์. (2553). *ทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise management system)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน e-service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(2), 114-124.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 93-108.
- ภควัต รักศรี. (2557). *เครือข่ายสังคม*. สภาวิศวกร (Council of Engineers). สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170.
- วสันต์ อติศัพท์. (2555). *Leadership in Technology Innovations in Education*. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/winaik103/263-611/kark-ra-ca-y-nwat-krrm>.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). *การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(92), 65-79.
- สภาวิศวกร. (2557). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- Chu, A. Z-C., & Chu, J-C. (2011). อ้างถึงใน เภวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Everett M. Roger (1962). อ้างถึงใน ภาควัต รักศรี. (2557). *เครือข่ายสังคม. สภาวิศวกร (Council of Engineers).* สืบค้น 18 มกราคม 2562, จาก www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ Factors Affecting The Technology Acceptance of Netflix Streaming Service

พีรพัฒน์ เดชมณีธรชัย¹ อริสสา สะอาดนัก²
Peerapat Dejmaneeethornchai¹ Arissa Sa-ardnak²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้เน็ตฟลิกซ์ จำนวน 423 คน ในกลุ่มเฟซบุ๊ก NETFLIX THAI CLUB และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (X₄) และปัจจัยด้านการใช้งานจริง (X₅) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.748 + (.065)X_1 + (0.295)X_4 + (0.175)X_5$

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, บริการสตรีมมิ่ง, เน็ตฟลิกซ์

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the technology acceptance of Netflix streaming service. This research is a quantitative research. The samples 423 people used in this research were the peoples who used Netflix. The research instruments were questionnaires with reliability value of 0.854. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that perceived usefulness (X₁) intention to use (X₄) actual systems use (X₅) affect the adoption of netflix streaming service technology (Y) with a significance level of 0.05 The prediction equation is $Y = 0.748 + (.065)X_1 + (0.295)X_4 + (0.175)X_5$

Keywords: Technology acceptance, Streaming Service, Netflix

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากมายในหลายๆด้าน เช่น อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับใครก็ได้บนโลกนี้โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที อินเทอร์เน็ตทำให้การศึกษานั้นเป็นเรื่องง่ายไม่จำเป็นต้องเข้าห้องเรียนเพื่อศึกษาโดยสามารถศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ตได้จากผู้ให้บริการต่างๆ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงความบันเทิงได้โดยไม่ต้องนั่งจ้องหน้าจอเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต จำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 4.021 พันล้านคนคิดเป็นร้อยละ 52.95 จากประชากร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

Student, Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: Peerapatdej@hotmail.com

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Major of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: arislink@hotmail.com

ทั่วโลก 7.593 พันล้านคน ในประเทศไทยนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 81.42 จากประชากรในประเทศไทย 70 ล้านคน และยังพบว่าคนไทยมีการรับชมบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี มากถึง 40% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (WP,2018) โดยหนึ่งในผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่มีการเลือกใช้มากที่สุดคือ เน็ตฟลิกซ์

เน็ตฟลิกซ์ คือ บริษัทสัญชาติอเมริกันที่ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเริ่มให้เช่ายืม DVD, Bluray ของภาพยนตร์ ผ่านทางไปรษณีย์ที่ถ้าหากไม่ส่งคืนก็จะไม่สามารถเช่ายืมเรื่องใหม่ได้และด้วยวิธีการนี้เองก็ทำให้เน็ตฟลิกซ์เติบโตขึ้นเรื่อยๆจนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนจากการเช่ายืมผ่านทางไปรษณีย์มาเป็นการให้บริการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์แทน ซึ่งเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปีค.ศ. 2010 ในฐานะผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์และซีรีส์อย่างถูกกฎหมาย ต่อมาในปีค.ศ.2013 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการและเป็นจุดเริ่มต้นของความโด่งดัง การเติบโตอย่างรวดเร็วของเน็ตฟลิกซ์จนถึงทุกวันนี้ก็คือการสร้างซีรีส์ออริจินัลที่ให้บริการรับชมได้ที่เน็ตฟลิกซ์เท่านั้นผ่านช่องทางออนไลน์เรื่องแรก ซึ่งก็คือเรื่อง House of Cards หลังจากนั้นมาก็มีการผลิตทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ออริจินัลเน็ตฟลิกซ์ ถึง 126 เรื่อง ในปี ค.ศ.2016 และได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องอีกมากมายถึงทุกวันนี้ และในตอนนี้เน็ตฟลิกซ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำในการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการเปิดบริการให้รับชมมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก โดยมีสมาชิกถึง 104 ล้านคน และสร้างรายได้มากกว่า 21.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ.2017 (Phattharadon Werachainarong, 2017)

เน็ตฟลิกซ์ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปีของ พ.ศ.2559 ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ในธุรกิจบันเทิงของไทย เพราะว่าในประเทศไทยในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคยังไม่ได้เปิดรับการดูหนังในรูปแบบของการสตรีมมิ่งรวมถึงคอนเทนต์แพลตฟอร์มความบันเทิงในลักษณะนี้มากนัก แต่เน็ตฟลิกซ์ก็ใช้เวลาไม่นานในการเข้ามาเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจต่างๆทำให้มีผู้ที่สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเน็ตฟลิกซ์ยังทำให้มีความสะดวกในการชมโดยมีการสร้างพื้นที่รองรับทั้งในเว็บไซด์บนคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และยังสามารถดูผ่านสมาร์ททีวีได้อีกด้วย รวมไปถึงมีการทำการตลาดทำให้คนไทยเกิดการบอกต่อโดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างสรรค์การสื่อสารสำหรับการเปิดตัวซีรีส์ใหม่ๆ ทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี(Smmag, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างให้การยอมรับเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งโดยตระหนักถึงปัจจัยด้านต่างๆของการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์(Perceived of Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน(Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(Intention of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน(Attitude Toward Using) และการใช้งานจริง(Actual Use) ซึ่งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance) มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้คนในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้อตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทาง

ศึกษาต่อในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่ง Netflix

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นที่ไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p. 76) ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อก่อนนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์ ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ซึ่งต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจยอมรับซึ่งแต่ละบุคคลใช้ระยะแตกต่างกันแล้วแต่บุคคล

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี(The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ใหม่ซึ่งปัจจัยหลัก

ที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่ง ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการ พยากรณ์พฤติกรรม และความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยภายนอก (External Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีและความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล เช่น ประสบการณ์ พฤติกรรม เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับการรับรู้ถึง ประโยชน์ในแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เทคโนโลยีโดยวัดได้จากเทคโนโลยีนั้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) คือ การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล โดยส่งผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีความไว้วางใจและมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดย ส่งผลมาจากทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี การใช้งานจริง (Actual Systems Use) คือ การนำเทคโนโลยีมา ใช้งานจริง ซึ่งส่งผลมาจากมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยี จากทฤษฎีที่กล่าวในข้างต้นจึงทำให้เกิด การนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับต่างๆที่ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้ตัดสินใจใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.4 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.209$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็น นักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเวลาในการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.191$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = -0.139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การนำมาใช้งานจริง (Actual Systems Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = 0.290$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเบบี้บูมเมอร์เพศหญิง มีอายุระหว่าง 53-59 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท โดยอาชีพ ปัจจุบันหรือก่อนเกษียณอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.103$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประมาณ(ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยศึกษาตัวแปรต่างๆดังนี้

1. **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานความตั้งใจที่จะใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในกลุ่มเฟสบุ๊ค NETFLIX THAI CLUB

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในกลุ่มเฟสบุ๊ค NETFLIX THAI CLUB โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane(Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 423 คน ซึ่งยึดหลักความสะดวกและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ย และวุฒิการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4 ข้อ 2. ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน 6 ข้อ 3.ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน 3 ข้อ 4. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน 3 ข้อ และ5. ปัจจัยด้านการใช้งานจริง 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับการใช้งานบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ 3 ข้อ

ในส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้ใช้บริการNetflixจำนวน 423 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือน พฤศจิกายน 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาหนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวุฒิการศึกษาใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละของเพศ อายุ อาชีพ รายได้และวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (พงษ์ภี ศรีสวัสดิ์, ม.ป.ป.)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า(คิดเป็นร้อยละ 55.8, ร้อยละ 53.4, ร้อยละ 41.1, ร้อยละ 44.7 และร้อยละ 57.7 ตามลำดับ) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

R= 0.692, R Square = 0.479, Adjusted R Square = 0.472, Std. Error of the Estimate = 0.45028

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.748	.201	.175	3.717	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ X_1	.174	.043	.065	4.011	.000
ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน X_2	.072	.062	-.013	1.163	.245
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน X_3	-.014	.067	.275	-.212	.832
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน X_4	.274	.064	.295	4.261	.000
ปัจจัยด้านการใช้งานจริง X_5	.330	.073	.175	4.493	.000

จากการการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยด้านการใช้งานจริง และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังปรากฏในตารางที่ 1 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

$$Y = 0.748 + (.065)X_1 + (0.295)X_4 + (0.175)X_5$$

เมื่อ Y แทน การยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่ง Netflix

X_1 แทน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

X_4 แทน ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน

X_5 แทน ปัจจัยด้านการใช้งานจริง

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.065 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน เท่ากับ 0.295 และปัจจัยด้านการใช้งานจริง เท่ากับ 0.175 ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประโยชน์ของบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ต่อการใช้งานและได้พัฒนาตนเอง

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความไว้วางใจและมีความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานจริงส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่องและรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานจริง

สำหรับปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มี 2 ปัจจัยด้วยกันคือปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมาแล้ว 1-2 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว รวมถึงการให้บริการสตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ทำให้ผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีทำให้ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน

บริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี
- พงษ์ภี ศรีสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- ภัทราวดีวงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ : ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(การจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior [Electronics version]. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science*, 35(8), 982-1003
- Phattharadon Werachainarong. (2017). NETFLIX คือสวรรค์ของคนรัก ซีรีส์ และ ภาพยนตร์ ที่แท้จริง. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2560, จาก://www.allofimpulsion.com/media/Netflix-.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cul-*

tural *approach*. New York: Free Press.

SMMAG. (2018). *Netflix กับความสำเร็จครั้งใหญ่ จนไม่มีคนไทยไม่รู้จัก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.smmagonline.com/2018/07/08/netflix>.

Technology Acceptance Model (TAM). (N.P.). Retrieved 27 October, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model.

WP[นามแฝง]. (2018). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เหนืออันดับมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

What is Streaming?. (2012). WebWise Team. Retrieved 25 October, 2018, from <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>.



ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Attitude and adoption of technology in financial transactions through Mobile Banking applications of people aged 60-80 in Muang District, Songkhla.

ซารีน่า เบ็ญสะอึ¹ หารรชมน เพ็งหมาน²
Sareena Bensaih¹ Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากค่าสถิติพื้นฐาน นำเสนอข้อสรุปของผลการศึกษาในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-63 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. เคยประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งานเป็นลำดับแรก รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งาน ภาพลักษณ์ของการทำธุรกรรมการเงิน ความถูกต้องและความปลอดภัย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความกังวลมาก รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวัง อิทธิพลของสังคม การรับรู้ความง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ

งานวิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ให้ผู้ให้ผู้ใช้สูงอายุรับรู้ถึงด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น สร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของระบบ เป็นต้น

คำสำคัญ : ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงิน โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

This study aims to study the significant level of attitude and adoption of technology in financial transactions through Mobile Banking applications of people aged 60-80 in Muang District, Songkhla. 400 Samples who are 60-80 years old were selected by using questionnaires as a tool for data collection. Data analysis by using computer program and interpreted by descriptive statistics, presented by using narrative description.

¹ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

The research found that major sample were female, aged between 60-63 years old. They were in a marital status at the level of education in senior high school who used to be business owners with monthly income 10,001 - 30,000 baht. It was found that the service users gave priority to the convenience of using financial services via mobile banking, followed by the use of procedures, the image of financial transactions, accuracy and safety respectively, for technology acceptance factors, it found that the users pay more attention to the factors of anxiety, followed by the perceived compatibility, perceived usefulness resource, performance expectancy, social influence, perceive ease of use Easy perception facilitating conditions respectively

This research suggests to develop mobile banking applications for the elders by focusing on the safety of use, such as creating confidence in the safety of the system.

Keywords: Attitudes, adoption of technology, financial transactions, mobile banking

บทนำ

ธนาคารตามความเข้าใจของคนทั่วไป คือ สถานที่ฝากเงิน ถอนเงิน กู้เงิน และเป็นแหล่งลงทุน สำหรับความหมายของธนาคารอย่างเป็นทางการตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) นั้นได้ระบุว่า ‘ธนาคาร’ มาจากคำว่า ‘ธน’ แปลว่าเงินทอง ทรัพย์สิน และคำว่า ‘อาคาร’ มารวมกันเป็น ‘กิจการที่รับฝากเงินเป็นการทั่วไปและประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเงินอื่น ๆ’ แต่เมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของธนาคาร นิยามและความหมายของธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิมด้วยบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อครั้งอดีตการทำธุรกรรมทางการเงินต้องเดินทางไปธนาคารเท่านั้น ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอคิว ต่อมาเริ่มมีบัตรและตู้เอทีเอ็ม (ATM) เข้ามาให้บริการเพิ่มความสะดวกต่อการทำธุรกรรมพื้นฐาน (อาษา ตั้งจิตสมคิด, 2018) จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 2010 แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในยุคที่สมาร์ทโฟน (Smart phone) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย จึงกลายเป็นแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mangozero, 2016)

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบให้มีรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก ครบถ้วน รวดเร็ว ปลอดภัยและมีความเสถียรสูง และพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการทุกรูปแบบ โดยบริการหลักได้แก่ การแสดงข้อมูลบัญชีเงินฝาก การโอนเงิน และชำระสินค้าและบริการ ธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับเช็ค การดูรายงานสินเชื่อ และขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (ธนาคารกสิกรไทย, 2561; ธนาคารออมสิน, 2558; ธนาคารกรุงเทพ, 2561; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2558; ธนาคารกรุงไทย, 2561) นอกจากนี้บางธนาคารยังพัฒนาให้แอปพลิเคชันรองรับการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานได้อีกด้วย เช่น ร้านอาหารแนะนำ การบริจาค ภาพยนตร์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (KBenZ, 2017) โดยธุรกรรมทางการเงินข้างต้น สามารถทำได้เพียงแค่นิ้วสัมผัสบนหน้าจอโทรศัพท์ ความสะดวกสบายทั้งหมดนี้ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 มีสถิติการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในการชำระเงิน สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดือนกรกฎาคม ที่มีผู้ใช้งานประมาณ 18.1 ล้านบัญชี ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทุกเดือนจนกลายเป็น 20.8 ล้านบัญชีในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน (Voicetv, 2017) สำหรับในปี 2561 ได้มีการเปิดเผยข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มีจำนวนผู้ใช้สูงถึง 7.5 ล้านราย เป็นผู้ใช้งานประจำกว่า 80% มียอดการทำธุรกรรมรวม 3,000 ล้านรายการต่อปี คิดเป็นมูลค่าการทำธุรกรรม 6.3 ล้านล้านบาทต่อปี สำหรับสัดส่วนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แบ่งเป็นผู้ใช้งานในกรุงเทพฯ 50% และต่างจังหวัด 50% ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ราว 55% คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี (Marketingoops, 2018)

แม้ว่าการใช้งาน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นเครื่องมือที่ใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และดูเหมือนเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ให้บริการหลายกลุ่ม แต่กลับพบว่าสัดส่วนการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุนั้นยังมีจำนวนน้อย จากการสำรวจของ กรุงเทพธุรกิจ (2561) ธนาคารไทยพาณิชย์ ปี พ.ศ.2561 ซึ่งมีฐานลูกค้า 14 ล้านราย พบว่า ลูกค้าสูงวัยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีสัดส่วนเพียง 10% ซึ่งค่อนข้างน้อยหากเปรียบเทียบกับสถานะของการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2568 ของประเทศไทย ถือเป็นความท้าทายที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันเตรียมความพร้อมต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถด้วยการให้ความรู้กับผู้สูงวัยเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการใช้ชีวิตในสังคมของผู้สูงอายุในอนาคตให้สามารถพึ่งพาตนเองและไม่เป็นภาระต่อสังคมตลอดจนสร้างความภูมิใจและมีความสุขให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มผู้สูงวัยด้วย (มดิชน, 2560)

ในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลไทยเปิดตัวโครงการบริการบัญชีเงินฝากพื้นฐาน ให้กับกลุ่มที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (โพสต์ทูเดย์, 2561) โดยเป็นบริการเปิดบัญชีแบบไม่มีเงินฝาก ปราศจากค่าธรรมเนียม (โพสต์ทูเดย์, 2561) กลุ่มผู้สูงอายุมองเห็นแนวโน้มในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการใช้จ่ายและแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ก็เป็นแรงสนับสนุนสำคัญทำให้ผู้สูงวัยช่วยเหลือตนเองได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจึงสร้างคุณค่าในแง่ผู้ใช้บริการ และเกิดประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการให้สามารถลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของธนาคารอีกด้วยทั้งด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลจาก กรุงเทพธุรกิจ (2561) พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมากกว่า 80% ต้องการ Mobile Banking แต่ด้วยสาเหตุของความไม่เข้าใจทำให้ไม่กล้าใช้งาน รวมไปถึงประชากรบางส่วนยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ ไม่ยอมเปิดใจเรียนรู้การใช้งาน การศึกษาของ สมาน ลอยฟ้า (2554) ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุอีกจำนวนมากไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัญหาการปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยี ทำให้เกิดความยากในการใช้งานสำหรับผู้สูงวัย ที่ขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าจะมีผู้สูงวัยที่ให้ความสนใจในการเรียนรู้และปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แต่ก็ยังเป็นจำนวนที่น้อย

อย่างไรก็ตามทัศนคติและปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และผลการศึกษาของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่า ทักษะคติด้านขั้นตอนการใช้ ภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน และความถูกต้องของเทคโนโลยี นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเช่นกัน

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธนาคารในการเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอันจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ความเข้าใจต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันยังช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ดีขึ้น เกิดการเรียนรู้และก้าวทันต่อเทคโนโลยีให้สามารถช่วยเหลือตนเองและใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ และพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ให้ตอบสนองต่อลูกค้ามากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

PDAMobiz MGNT (2018) อธิบายความหมายของ Mobile Banking โดย Mobile หมายถึง โทรศัพท์มือถือ Banking หมายถึง การธนาคาร เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่าธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ในประเทศไทยมีให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ เช่น ธนาคารกสิกรไทย มีแอปพลิเคชัน K Plus (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีแอปพลิเคชัน SCB Easy (KBenZ, 2017) ธนาคารออมสิน มีแอปพลิเคชัน MyMo (ธนาคารออมสิน, 2558) ธนาคารกรุงเทพ มีแอปพลิเคชัน Bualuang Mbanking (ธนาคารกรุงเทพ, 2561) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีบริการ KMA แอปพลิเคชัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2558) และธนาคารกรุงไทยที่พัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai

NEXT ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ล่าสุดที่เปิดตัวสู่ผู้ใช้งานเมื่อปลายปี พ.ศ. 2561 และแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ๆ ที่ล้วนมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กิตติพร ไชโยรจน์ (2555) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เป็นกระบวนการกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่มีการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. รับรู้ 2. สนใจ 3. ประเมินค่า 4. ทดลอง และ 5. ยอมรับ

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดีวงศ์สุเมธ, 2556) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย (Perceive ease of use) เป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ขณะที่ พรชนก พลาบุล (2558) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่ Kotler, et al (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2555) พบว่า ทัศนคติด้านการใช้งาน เป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ ขณะที่ผลการศึกษาของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจสูงสุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติ ได้แก่ (1) ขั้นตอนการใช้งาน (2) ความสะดวกในการ

ใช้งาน (3) ความถูกต้อง (4) ความปลอดภัย (5) ภาพลักษณ์ (อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2555) 2) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (3) ความคาดหวังจากการใช้งาน (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) อิทธิพลของสังคม (6) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และ (7) ความกังวล (Anxiety) (พรชนก พลาบุลย์, 2558) โดยมีตัวแปรตามคือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ หรือ 50% และ $q = 0.5$ หรือ 50% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 เมื่อนำมาคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ในการสุ่มตัวอย่างเนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 6 ตำบล โดยได้มีการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามสถานที่ ดังนี้

1. ตำบลบ่อยาง ประกอบด้วย ตลาดนัดวันอาทิตย์ ตลาดรถไฟ ตลาดทรัพย์สิน แหยมสมิหลา
2. ตำบลเขารูปช้าง ประกอบด้วย ตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โลตัสสงขลา ตลาดสวนตุล
3. ตำบลเกาะแต้ว ประกอบด้วย ตลาดนัดบ้านด่าน
4. ตำบลพะวง ประกอบด้วย ตลาดเบญจพร สวนประวัติศาสตร์
5. ตำบลทุ่งหวัง ประกอบด้วย ตลาดนัดทุ่งหวัง บริเวณหน้าร้านค้า
6. ตำบลเกาะยอ ประกอบด้วย วัดท้ายยอ บริเวณร้านขายของฝาก

โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) (มีค่า0.57) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (ระดับ 0.71) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและอธิบายข้อคำถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปรผลด้วยค่าสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-63 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช. เคยประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของทักษะคิดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ประกอบด้วย ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน และภาพลักษณ์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อยู่ในระดับมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย3.63 รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.ขั้นตอนการใช้งาน	3.69	.626	มาก
2. ความสะดวกในการใช้งาน	3.70	.674	มาก
3. ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.58	.703	มาก
4. ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.58	.747	มาก
5. ภาพลักษณ์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	3.62	.655	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.63	มาก

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และความกังวล อยู่ในระดับมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 3.64 รายละเอียดดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

การยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	3.69	.655	มาก
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี	3.51	.691	มาก
3. ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน	3.69	.610	มาก
4. อิทธิพลของสังคม	3.67	.668	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3.46	.711	ปานกลาง
6. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	3.71	.613	มาก
7. ความกังวล	3.76	.795	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.64		มาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญเพื่ออภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ขั้นตอนการใช้งาน และภาพลักษณ์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก มากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานและการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งช่วยในการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ จึงช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงอายุยังรับหน้าที่หลักเป็นผู้จับจ่าย ชื้อของใช้เข้าบ้านแทนลูกหลาน จึงยอมอิทธิพลต่อผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ เพราะพฤติกรรมและกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและคิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเหล่านี้ (PATSY ROGERS, 2018) ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดส่งผลให้ผู้สูงอายุหันมาใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับ 3 อันดับแรก คือ ความกังวล การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและความคาดหวังที่ได้ใช้งาน แสดงให้เห็นว่าความกังวล เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับการวิจัยล่าสุดของ innov8asia (อินนอฟ8เอเชีย) และ Marketbuzz (มาร์เก็ตบับซ) เรื่อง ใช้ แอปธนาคารทำธุรกรรมอะไรบ้าง ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 44 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนกังวลเรื่องความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมบนมือถือ (Marketing Oops. 2017) เนื่องจากมีความกังวลถึงความเสี่ยงต่อการถูก โจรกรรม การถูกทำลายความเป็นส่วนตัว และความวิตกเกี่ยวกับการสูญหายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้สูง อายุมีการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในสัดส่วนที่น้อย

บทสรุป

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรของไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในระยะเวลาอันใกล้ นี้ จึงควรมีการเตรียมพร้อมการใช้เทคโนโลยีซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านการเงินซึ่งเกี่ยวข้องต่อความมั่นคงของชีวิตและความเป็นอยู่ ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สะท้อนถึงระดับ ความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ที่อุปสรรคต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 60-80 ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้ งานให้สามารถแสดงผลข้อมูล หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ชัดเจน พร้อมใช้งานได้ทุกเวลา สำหรับขั้นตอน ในการใช้งาน ควรพัฒนาให้สามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ได้ง่าย ลดความซับซ้อนของระบบ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีความทันสมัย ด้วยรูปแบบแอปพลิเคชันที่สวยงาม

ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการยังคงมีความกังวลอยู่มากนั้น มีความ เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเช่นกัน เนื่องจากเป็นความกังวลต่อระบบที่อาจเสี่ยง ต่อการถูกโจรกรรมและความปลอดภัย ระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จึงต้องได้ รับการพัฒนาในแนวทางที่สร้างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเรียนรู้จาก แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้สูงวัย เช่น โลว์ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของระบบให้ เติบโตอย่างรวดเร็วจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงวัย นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในระดับมากอยู่แล้ว แต่ยังคงมีความ กังวลถึงความปลอดภัย ดังนั้นควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวเพื่อการใช้งานได้ตามความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ดีมาก แต่ยังคงมีความกังวลต่อความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อยู่มาก จึงไม่ กล้าใช้ ธนาคารควรพัฒนาด้านความปลอดภัย คือ ต้องทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ถึงด้านความปลอดภัยในการใช้ งาน เช่น สร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของระบบ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). “สังคมผู้สูงวัยรับมือได้ด้วยเทคโนโลยี”. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *แข่งดู Digital Banking เจาะชุมชนทรัพย์ “สูงวัย”*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788656>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). *จับตานักช้อป ‘สูงวัย’ หนุนอีคอมเมิร์ซโต*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article>
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี*
- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). *ดิจิทัลแบงก์กิ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/thth/Personal/Digital-Banking>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2558). *KMA (Krungsri Mobile App)*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/PersonalBanking/krungsri-online/kma.html>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2018). *จัดการธุรกิจได้ง่ายในมือคุณ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com>
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). *แนะนำบริการ KTB netbank*. สืบค้นจาก <https://www.ktbnbank.com/consumer>
- ธนาคารออมสิน. (2558). *บริการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>
- พรชนก พลานุรักษ์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย*. สารนิพนธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *นายกฯ ลุยสร้างเกษตรเข้มแข็งช่วยคนจนผู้สูงวัยเปิดบัญชีเงินฝากทำบัตรATMฟรี*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/news/562723>
- มติชน. (2561). *โลกกับความท้าทายของผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/foreign/indepth/news_789840
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในชนบท. กลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2549). สน.เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th>
- อภิชาติ เทศวาสดีวงศ์. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,*

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Bb24559r. (2558). *ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม*. สืบค้นจาก [https://www.aripfan.com/new-app-scb-easy](https://sites.google.com/site/Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. Journal of Management Science, 35(8), 982 – 1003.</p><p>KBenZ. (2017). SCB EASY โฆษณาแบบกึ่งโมเดลใหม่จาก ธ.ไทยพาณิชย์ พร้อมสิทธิพิเศษในช่วงเปิดตัว แอปฯ. สืบค้นจาก <a href=)
- Mangozero. (2016). *อนาคตธนาคารกับบทบาทที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com>
- Marketingoops. (2018). *พลิก Mobile Banking สู่ Lifestyle Platform กลยุทธ์ไทยเพิ่มพีเจอร์ตอพอโจทย์ พร้อม “เงินกู้ผ่านแอป”*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>
- Marketing Oops. (2017). *กังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนมือถือ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/survey-mobile-banking>
- PATSY ROGERS.(2018). *เทคโนโลยีกับสังคมสูงวัย การปรับตัวเข้าหากันและกันของทั้งสองฝ่าย*. สืบค้นจาก <https://businessunusual.net>
- PDAMobiz MGNT . (2018). *มาทำความรู้จัก Mobile Banking ให้มากยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก http://www.pdamobiz.com/forum/forum_posts.asp
- Voicetv. (2017). *ถึงยุค Online Banking ครองโลก*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี

Factors Affecting the Intention to Use Social Media Platforms of Fashion Apparel Entrepreneurs in Phetchaburi Province

ศศิศ เหล่าสมาธิกุล¹ อริสสา สะอาดนัก²

Sasis Laosamathikul¹ Arissa Sa-arnak²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยการนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่(X1) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม(X2) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์(X3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด(X4) และปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข(X5) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงโดยสมการ $Y = 0.236 + 0.206X_1 + 0.149X_2 + 0.176X_3 + 0.071X_4 + 0.645X_5$

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้งาน, แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการ, เครื่องนุ่งห่มแฟชั่น

Abstract

This quantitative research objective is to study the factors that affect the intention to use social media platforms of fashion apparel goods entrepreneurs. In Phetchaburi province by applying the theory of consumption value to study the use of social media platforms of 400 fashion apparel goods entrepreneurs. The research tools were questionnaires with reliability value of 0.917. The data was analyzed by using multiple regression analysis. The results show that Functional Value(X_1), Social Value(X_2), Emotional Value(X_3), Epistemic Value(X_4), and Conditional Value(X_5) affect the intention to use social media platforms of fashion apparel goods entrepreneurs (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation is $Y = 0.236 + 0.206X_1 + 0.149X_2 + 0.176X_3 + 0.071X_4 + 0.645X_5$.

Keywords: Intention, Social network platforms, Entrepreneurs, Fashion apparel

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

Student, Bachelor of Business Administration Program In General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email : laosamathikul_s@silpakorn.edu

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecture, Major of General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, Email: arissa@ms.su.ac.th

บทนำ

กระแสสังคมปัจจุบันเปลี่ยนเป็นยุคดิจิทัลที่มีการเชื่อมโยงทั่วถึงกัน ทุกภาคส่วนสามารถรับรู้และสื่อสารติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีขึ้น ทำให้สังคมเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟนที่ช่วยในการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและยังสามารถเป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูล รวมไปถึงการใช้การสื่อออนไลน์นี้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2560) สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ในปี 2560 นี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ Google ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และการใช้ Facebook Reviews ที่เป็นบทวิจารณ์เชิงบวก จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี และขยายเครือข่ายไปสู่ผู้ชมคนอื่นๆ ในการทำโฆษณาบน Instagram นั้นสามารถสร้างรายได้กว่า 4 พันล้านเหรียญจากผู้ลงโฆษณาบน Instagram ทั่วโลก รวมไปถึงวิดีโอโฆษณาบน Snapshot, Instagram หรือ YouTube เป็นสิ่งที่ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แนวโน้มบนสื่อสังคมออนไลน์คือการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคจะเริ่มเน้นการเชื่อมต่อเฉพาะกลุ่ม ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560, น.1) รายงานว่า เมื่อพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ปี 2560 ในเดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม ธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องนุ่งห่ม มีจำนวน 211 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มกราคม ถึง กรกฎาคม 2559) จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 264 โดยในปี 2560 มีมูลค่าจดทะเบียนทั้งสิ้น 281 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดตั้งคาดว่าในปี 2560 แนวโน้มของธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็ง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นคือการนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะใช้งานหรือไม่ใช้งานจากการพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Xiao, Hedman and Runnemark, 2015) ได้ 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ โดยจะได้รับคุณค่านี้ เมื่อผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นตอบสนองความต้องการได้ (Sheth, Newman and Gross, 1991) 2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการยอมรับของสังคมและทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการดูดีขึ้น (Sheth et al., 1991) 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้ (Sheth et al., 1991) 4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ เช่น การอยากรู้ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทดสอบการใช้แพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี (Wang, Liao and Yang, 2013) 5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง สินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นและผู้ประกอบการที่มีคุณค่าอยู่

ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น เวลาและสถานที่ (Xiao et al., 2015) โดยมีกลุ่มประชากรในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรีสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการขายของในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไขที่ส่งผลความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce

Owyang (2011) กล่าวว่า การให้ความเห็นของผู้ใช้สินค้าในสื่อออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ Social Commerce ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่สนับสนุนการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ และเป็นช่องทางของผู้ใช้ที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ Social Commerce เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้ Social Media ในการส่งผ่านกิจกรรมและการซื้อ-ขาย และยังสามารถสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการสร้างกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ค้า-ผู้ซื้อ (Cheung, Luo, Sia, และ Chen, 2009)

Dennison, Braun, และ Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับ Social Commerce ไว้ว่า Social Commerce คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้คนที่มีความกระตือรือร้นมีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการ ทางช่องทางตลาดและสังคมทางออนไลน์

Social Commerce มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้ คือ เทคโนโลยี Social Media (Social Media Technologies), ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Community Interactions) และ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities) โดยหลักแล้ว Social Commerce จะเกิดขึ้นจากผสมผสานเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดแบบปากต่อปาก” (Word Of Mouth Marketing) มาประยุกต์โดยการโฆษณา การซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและวิธีการซื้อขายของผู้ซื้อโดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น (Dennison, Braun, และ Chetuparambil, 2009)

ดังนั้น Social Commerce คือ การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์ โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูล กระตุ้น โน้มน้าว และสร้างความต้องการของสินค้าโดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคมเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงซึ่งจำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิก เครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเหตุนี้เองธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน

และกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันปัญหา หรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจ (Parr, 2009).

ความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการ หมายความว่า ภาระบวกร การปฏิบัติ กิจกรรมการตัดสินใจ ที่จะนำไปสู่การเข้าธุรกิจใหม่ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นภาระบวกรในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ที่จะสร้างมูลค่า โดยใช้ทรัพยากรที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส (Stevenson & Jarillo, 1990) ส่วน Lumpkin and Dess (1996) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยง การดำเนินการด้วยตนเอง กำกับ และเชิงรุกมากขึ้นและรุนแรงกว่าคู่แข่งต่อโอกาสใหม่ทางการตลาด ส่วนการศึกษาของ Frese (2000) ได้เสนอความเป็นผู้ประกอบการไว้ 6 ด้าน ดังนี้ 1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) 2. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) 3. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) 4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) 5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) 6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)

การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ใช้งานกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารไปยังคนอื่นๆในรูปแบบของกลุ่มหรือเดี่ยว (Laudon & Traver, 2007) โดยกิจกรรมที่ขึ้นบนโลกออนไลน์นั้นจะเป็นการแบ่งปันความสนใจ ค่านิยม แนวคิดต่าง และรวมถึงการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี ได้แก่ ผลจากงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยสามารถนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะใช้งานหรือไม่ใช้งาน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้
2. ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการสามารถนำการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้ โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน คุณภาพของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในที่สุด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ช่องทาง Google, Facebook, Instagram และ Youtube เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ช่องทาง Google, Facebook, Instagram และ Youtube เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% หรือ $1-\alpha/2 = 0.475$ (โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05) เมื่อนำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / (4(0.05)^2)$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด

ในส่วนที่ 2-6 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 4=เห็นด้วย และ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก เท่ากับ .917

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1 - 31 ธันวาคม 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความบนอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปร (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไข

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.
ปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่	4.2480	.49346
ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม	4.0470	.49518
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	4.2200	.46361
ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด	4.1870	.46083
ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข	4.2565	.47469

พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มากที่สุด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.801 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.698 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.393 ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.423 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.393 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.236	.097		2.433	.015
คุณค่าทางหน้าที่	.206	.045	.215	4.608	.000
คุณค่าทางสังคม	.149	.032	.155	4.693	.000
คุณค่าทางอารมณ์	.176	.044	.172	3.999	.000
คุณค่าทางความรู้ความคิด	.071	.033	.069	2.119	.035
คุณค่าทางเงื่อนไข	.645	.038	.645	16.804	.000

F = 416.796, Adjusted R Square = 0.839, P < 0.05 , Sig. = 0.10 *, 0.05 **, 0.01 ***

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.236 + 0.206X_1 + 0.149X_2 + 0.176X_3 + 0.071X_4 + 0.645X_5$ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.206 หมายความว่าระดับปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.206 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.149 หมายความว่าระดับปัจจัยคุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.149 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.176 หมายความว่าระดับปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.176 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณค่าทางความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.071 หมายความว่าระดับปัจจัยคุณค่าทางความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.071 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าทางความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณค่าทางเงื่อนไขมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.645 หมายความว่าระดับปัจจัยคุณค่าทางเงื่อนไขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.645 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าทางเงื่อนไขมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ สมการถดถอยดังกล่าว มีค่า Adjusted R Square = 0.839 หรือ 83.9%

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี มากที่สุด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.801 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Xiao และคณะ (2015) พบว่า ถ้าใช้สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่หรือเวลา ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรีก็จะดีขึ้น

ปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.698 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao และคณะ (2015) พบว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงคุณค่าทางหน้าที่ของแพลตฟอร์ม ต่อเมื่อแพลตฟอร์มนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ของแพลตฟอร์มจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.393 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth และคณะ (1991) ที่ว่า ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ความคิดส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.423 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Liao and Yang, (2013) ที่ว่า คุณค่าทางความรู้ความคิดเป็นคุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ เช่น ความอยากรู้ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทดสอบการใช้แพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.393 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sheth et al., 1991) ที่ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการยอมรับของสังคมจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). ธุรกิจเด่นประจำเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ : กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- บริษัท แอมทูบีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2560). แนวโน้ม Social Media Marketing ที่จะเกิดขึ้นในปี 2018. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2560). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 150-170.
- Wang, H. Y., Liao, C., and Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Xiao, X., Hedman, J. and Runnemark, E. (2015). Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value, Germany, 1-12.





มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทร: 075 201712 www.trang.psu.ac.th

www.psunc.trang.psu.ac.th