

การพัฒนาสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก
ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ของ

กานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



การพัฒนาสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก
ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ของ

กานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนฤมิต

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นายกานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนุมิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....

(รศ.ดร.สานิตย์ กายาผาด)

ประธานกรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

.....

(อาจารย์ ดร.คชาภุช เหลี่ยมไธสง)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ)

.....

(อาจารย์ ดร.สถิตพงษ์ เอื้ออารีมิตร)

กรรมการ

(กรรมการบัณฑิตศึกษา ภายนอกภาควิชา)

มหาวิทยาลัยอนุมิตให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนุมิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....

(ผศ.ดร.สุจิน บุตรดีสุวรรณ)

ผู้รักษาการคณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

.....

(ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2557



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.คชาภุช เหลี่ยมไธสง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ กายาผาด ประธานกรรมการสอบ และ อาจารย์ ดร.สฤติพงษ์ เอื้ออารีมิตร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเสนอแนะ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด จนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น อาจารย์ ดร.รัตนะ บุตรสินทร์ อาจารย์สมพร ชุบสุวรรณ อาจารย์ ดร.ทองม้วน นาเสงี่ยม ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ สาขาวิชาสีนอมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาสีนอมิต รุ่น พ.22 รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุก ๆ คนที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องแสดงกตัญญู กตเวทิตา แต่พระคุณบิดา มารดา ทั้งครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี



ชื่อเรื่อง	การพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค		
ผู้ศึกษาค้นคว้า	นายกานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี		
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	สื่ออนุมัติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.คชาภุช เหลี่ยมไธสง		
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2557

บทคัดย่อ

การพัฒนาสื่อโฆษณาต่างก็แสวงหาเทคนิคที่จะทำให้เกิดการประหยัดแต่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคสูง เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าจะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบในการโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการผลิตสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 2) พัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีคุณภาพ 3) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก 4) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก 5) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟสบุ๊คยูทูป โดยในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่มาใช้บริการในงาน มหกรรม The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2556 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 80 คน โดยการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 โดยคัดเลือกจากนักศึกษาที่ทำการลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 45 คน โดยการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3) ผู้เข้าชมสื่อมัลติมีเดียผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 47 คน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 เรื่อง ได้มาจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อ 2) แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 3) สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา 5) แบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา 6) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง 7) การเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และยูทูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด และขนาดที่เหมาะสม 2) ข้อความ ได้แก่ ขนาดและสีของข้อความ 3) เสียง ได้แก่ ดนตรีประกอบ เสียงพากษ์ และเสียงเครื่องยนต์ 4) การนำเสนอ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก รูปลักษณ์ภายใน การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว สมรรถนะ ความเร็ว และประโยชน์ใช้สอย โดยการนำเสนอองค์ประกอบจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก พบว่า สื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี



ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้าชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้เข้าชมจำนวน 47 คน ผู้เข้าชมกดปุ่มชอบจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 กดปุ่มไม่ชอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 และมีผู้เข้าชมที่ไม่กดทั้งปุ่มชอบและปุ่มไม่ชอบ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 ความมุ่งหมายของการศึกษา	3
1.3 ความสำคัญของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ปรัชญาเอกสารข้อมูล	6
2.1 สื่อโฆษณา	7
2.2 ผู้บริโภค	8
2.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณา	15
2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์	20
2.5 การรับรู้	27
2.6 ความพึงพอใจ	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.3 วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58



บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	69
5.2 สรุปผล	69
5.3 อภิปรายผล	70
5.4 ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารอ้างอิง	74
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	80
ภาคผนวก ข การศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา	82
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	92
ภาคผนวก ง แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา)	97
ภาคผนวก จ แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (หลังการสร้างสื่อโฆษณา)	102
ภาคผนวก ฉ โครงเรื่องสื่อโฆษณา	108
ภาคผนวก ช แบบวัดการรับรู้	114
ภาคผนวก ซ แบบสอบถามความพึงพอใจ	117
ภาคผนวก ฌ ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณา	120
ประวัติย่อผู้ศึกษา	126



บัญชีตาราง

	หน้า
ตาราง 3.1 ตารางจัดเรียงความถี่องค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	40
ตาราง 3.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	43
ตาราง 3.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์	45
ตาราง 4.1 ผลการจัดเรียงความถี่องค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	58
ตาราง 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ	59
ตาราง 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ	59
ตาราง 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	59
ตาราง 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	60
ตาราง 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ	60
ตาราง 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ย	60
ตาราง 4.8 ผลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	61
ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณา ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ	62
ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาหลังการสร้างสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ	63
ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้น ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง	66
ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง	67
ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ จากผู้เข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ยูทูบ และเฟซบุ๊ก	68



บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 2.1 ขั้นตอนการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	17
ภาพประกอบ 2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์	20
ภาพประกอบ 2.3 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ตัวตน	22
ภาพประกอบ 2.4 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ผลงาน	22
ภาพประกอบ 2.5 เว็บไซต์ประเภทความสนใจตรงกัน	23
ภาพประกอบ 2.6 เว็บไซต์ประเภทร่วมกันทำงาน	23
ภาพประกอบ 2.7 เว็บไซต์เว็บไซต์ประเภท Peer to Peer	23
ภาพประกอบ 2.8 เว็บไซต์ประเภทโลกเสมือน	24
ภาพประกอบ 2.9 อันดับประเทศที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และ เวลาใช้โดยเฉลี่ย	24
ภาพประกอบ 2.10 แนวโน้มจำนวนผู้เข้าใช้และแนวโน้มระยะเวลาการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์	25
ภาพประกอบ 2.11 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	25
ภาพประกอบ 2.12 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	26
ภาพประกอบ 2.13 กระบวนการรับรู้	28
ภาพประกอบ 2.14 กระบวนการของการรับรู้	29
ภาพประกอบ 2.15 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

รายงานล่าสุดจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในทุกประเภท โดยในปี 2555 การมีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวม 2,783 ล้านบาท เติบโตขึ้น 38.84% จากปีก่อนหน้า และได้คาดการณ์งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2556 ที่ 3,733 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีปัจจุบันเท่ากับ 34.12% ทั้งนี้สัดส่วนของเงินโฆษณา ในปี 2555 ยังคงอยู่ที่ 2.34% เทียบกับงบโฆษณาโดยรวมทั้งหมดและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 3%ภายในปี2556นี้ สำหรับประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้โฆษณาดิจิทัลมากที่สุดในปี 2555 คือ อุตสาหกรรมการสื่อสารที่มียอดเงินโฆษณาดิจิทัลถึง 415 ล้านบาท ตามมาด้วยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้เม็ดเงินไป 200 ล้านบาทและ 198 ล้านบาทตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาพ/เสียง) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลต่อสื่อโฆษณาทั้งหมด ในปี 2555 มากที่สุดด้วยสัดส่วน 18.72%, 12.21% และ 11.66% ตามลำดับ นายศิวตร เขาวรีย์วงษ์ นายกสมาคมฯ ได้ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่อุตสาหกรรมดังกล่าวมียอดเงินโฆษณาในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ของสินค้าเอง การสืบค้นหาข้อมูล หรือการอ่านความเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้าผ่านทางบล็อก รีวิว หรือเว็บไซต์กระดานข่าวต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ทางสมาคมฯ ยังได้คาดการณ์อุตสาหกรรมที่จะเติบโตสูงสุดในปี 2556 ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กับมูลค่าการเติบโตที่ 78 ล้านบาท 64 ล้านบาทและ 54 ล้านบาทตามลำดับ นายอมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา กรรมการสมาคมฯ กล่าวว่า การคาดการณ์การเติบโตดังกล่าวเป็นไปตามการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม และการแข่งขันที่สูงในแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าดังกล่าว มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงน่าจะทำให้เม็ดเงินโฆษณาในหมวดดังกล่าวเพิ่มขึ้นสูงเป็นพิเศษ นางสาวพัชรี เพิ่มวงศ์อัครวเลขาธิการสมาคมฯ ชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในแต่ละประเภท พบว่าในปี 2554-2556 โฆษณาดิจิทัลประเภทเสิร์ช (Search) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนประเภทโฆษณาเพิ่มขึ้นจาก 11.28% ในปี 2554 เป็น 14.71% ในปี 2555 และคาดว่าจะเท่ากับ 16.22% ในปี 2556 เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 6.58% ในปี 2554 เป็น 10.33% ในปี 2555 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 12.86% ในปี 2556 นี้ โดยโฆษณาดิจิทัลประเภทดิสเพลย์ (Display) มีสัดส่วนลดลงจาก 55.61% ในปี 2554 เป็น 48.07% ในปี 2555 และคาดการณ์ว่าจะลดลงเป็น 45.87% ในปี 2556 [1]

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและ



สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย [2] การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราหือของผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ [3] การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ [4]

เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาแหล่งข้อมูลที่มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ [5] เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นหนึ่งใน การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย McNeal ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจใดๆหรือไม่ ชื่อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร หากองค์กรธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในครั้งต่อไป การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อองค์กรธุรกิจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจกับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง รวมทั้งการสอบถามจากเพื่อน ก่อนการตัดสินใจใดๆ [2] ผู้บริโภคจำนวนมากใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อขอคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ เพื่อหาสิทธิพิเศษและส่วนลดจากผลิตภัณฑ์และบริการ [6]

การเผยแพร่สื่อโฆษณาในปัจจุบัน ทำได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ จอคอมพิวเตอร์ จอแอลอีดีตามห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า และโซเซียลมีเดีย ฯลฯ สำหรับข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2012 จำนวนประชากร 67 ล้านคน ส่วนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 24 ล้าน คนไทยใช้โซเซียลมีเดียเติบโตสูงสุด 163% เมื่อเทียบกับปีก่อน อินสตาแกรมเติบโตอันดับหนึ่ง พบคนไทยถ่ายรูปอัปโหลดสูงสุดปีละ 70 ล้านภาพ ยูทูบ (Youtube) เติบโตอันดับสอง พบคนไทยอัปโหลดวิดีโอ 5.3 ล้านวิดีโอ ส่วนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เติบโตต่อเนื่อง และผู้หญิงใช้โซเซียลมีเดียมากว่าผู้ชาย การเผยแพร่โฆษณาผ่านโซเซียลมีเดีย ยังถือเป็นการเผยแพร่ที่มีต้นทุนต่ำ กว่า การเผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์อีกด้วย [7]

กล่าวสรุป การตลาดในการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีความสำคัญ คือ ช่วยในการนำเสนอและให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล สื่อโฆษณาช่วยสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยการนำเอาเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยในการ



สร้างสรรค์งานสื่อโฆษณา และศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาประเภทอื่นต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบในการโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการผลิตสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีคุณภาพ

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

1.2.5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ

1.3 ความสำคัญของการศึกษา

1.3.1 ได้ทราบองค์ประกอบที่จะนำมาเป็นประเด็นในการผลิตสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล

1.3.2 ได้สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.3.3 ได้แนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อนำไปพัฒนาเป็นสื่อโฆษณาชนิดอื่นต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ในครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการจำแนกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1.4.1 ระยะที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณา

ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ประชากร ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 เรื่อง ได้มาจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อ

ช่วงที่ 2 การศึกษา วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ได้จากการศึกษา

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการในงาน มหกรรม The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2556 อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงาน ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2556 อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 80 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ

1.4.2 ระยะที่ 2 การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังชมสื่อโฆษณา

1.4.2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 จำนวน 227 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 โดยคัดเลือกจากนักศึกษาที่ทำการลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 45 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4.3 ระยะที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ

1.4.3.1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูบและเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.4.3.2 ผู้เข้าชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูบและเฟซบุ๊ก โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตั้งแต่วันที่ 2-6 มิถุนายน 2557 เป็นระยะเวลา 5 วัน มีผู้เข้าชมจำนวน 47 คน

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น
- 2) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น
- 3) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล มีหน้าที่นำพาข้อมูลให้ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครู้ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล



1.5.2 การพัฒนาสื่อโฆษณา หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์ งานสื่อโฆษณาเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบ จัดสร้างให้สื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นด้วยการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้สื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5.3 เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึง การใช้งานคอมพิวเตอร์ ผ่านการทำงานของซอฟต์แวร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก และการจัดการเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง เพื่อใช้สื่อความหมายของข้อมูล ที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอ ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

1.5.4 การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับชมการนำเสนอสื่อโฆษณารายณ์ส่วนบุคคล แล้วผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหา ความหมาย และข้อมูลต่างๆ ของการรับชมสื่อโฆษณารายณ์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้น ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้จากการตอบแบบประเมินการรับรู้ที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น

1.5.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณารายณ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น

1.5.6 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าชมสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้อัพโหลดไว้ในเว็บไซต์ยูทูปและเฟซบุค โดยผู้เข้าชมยังสามารถแสดงความพึงพอใจด้วยการกดปุ่มชอบ หรือไม่ชอบ และร่วมแบ่งปันข้อมูล ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางกระดานความคิดเห็นได้ด้วย



บทที่ 2

ปริทัศน์เอกสารข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การพัฒนาสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดดังนี้

2.1 สื่อโฆษณา

2.1.1 นิยามความหมายของสื่อโฆษณา

2.1.2 หลักสำคัญของการโฆษณา

2.2 ผู้บริโภค

2.2.1 นิยามความหมายของผู้บริโภค

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณา

2.3.1 การออกแบบสื่อโฆษณา

2.3.2 การพัฒนาสื่อโฆษณา

2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.2 สื่อสังคมออนไลน์

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5 การรับรู้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

2.5.2 กระบวนการรับรู้

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.5.4 การวัดการรับรู้

2.6 ความพึงพอใจ

2.6.1 นิยามความหมายของความพึงพอใจ

2.6.2 การวัดความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ



2.1 สื่อโฆษณา

2.1.1 นิยามความหมายของสื่อโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด

William, John & Sandra [9] โฆษณา หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือ กล่าวถึงผู้สนับสนุนโดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม

วิจิตร อวาทกุล [10] การโฆษณา หมายถึง การเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากรที่จะใช้ หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา [11] การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

กล่าวสรุป สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เสนอขายสินค้า หรือให้บริการต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 หลักสำคัญของการโฆษณา

หลักสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผน การโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา

2.1.2.2 การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของ การโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจและจุดความจำจากผู้สร้างสรรคงานโฆษณา

2.1.2.3 การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงาน โฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติการ ตั้งค่า การนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

2.1.2.4 การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาใน ทุกๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ [9]

กล่าวสรุป การโฆษณา จะประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 อย่างคือ กลยุทธ์การโฆษณา การสร้างสรรค์ความคิด การสร้างสรรค์ให้สำเร็จและการสร้างสรรค์สื่อ โดยเมื่อนำหลักสำคัญเหล่านี้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะทำให้สื่อโฆษณาที่ได้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น



2.2 ผู้บริโภค

2.2.1 นิยามความหมายของผู้บริโภค

การจัดหาสินค้า หมายถึงกิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครองกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์การพิจารณา เลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อและกิจกรรมการซื้อซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และ รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน การบริโภค หมายถึง วิธีการ สถานที่และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ การจัดการสินค้าเหลือใช้ หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้การศึกษาตั้งแต่รูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ [12]

กล่าวสรุป การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การบริโภคมิได้หมายถึงการกินอาหารเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้วย

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล [12] พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน และผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ(อำนาจซื้อ) และความเต็มใจจะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขา มีอยู่

นที บุญพรหมณ์ [13] พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนทั้งหมดได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ



1. การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. การแสวงหาและ ซื้อผลิตภัณฑ์
3. การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ [14]

กล่าวสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การแสวงหา ซื้อ ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มี เช่น เงิน เวลา และกำลังการบริโภค สินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไรและซื้อบ่อยแค่ไหน

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ [15]

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ โดยใช้คำถาม วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย

2.2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบ ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

2.2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือ เหตุผลในการซื้อ

2.2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่ม ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

2.2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ซื้อ

2.2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ [8]

กล่าวสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีความจำเป็นมาก ซึ่งผู้โฆษณาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สร้างและพัฒนาสื่อโฆษณาได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดันแคน ได้แบ่งสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. การตัดสินใจโดยการใช้กระบวนการทางความคิด
2. การตัดสินใจโดยการใช้ประสบการณ์
3. การตัดสินใจโดยใช้นิสัยหรือการทำซ้ำ



ทั้ง 3 ประเภทของการตัดสินใจอธิบายโดยแบบจำลองดังต่อไปนี้

แบบจำลองความคิด

เป็นสถานการณ์ทางการตัดสินใจที่เรามักใช้โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีระดับ ความเกี่ยวข้องสูงนั่นเอง หรือเป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรก ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือสินค้า ไม่คุ้นเคยกับการซื้อ เช่น ยา เป็นต้น เราเรียกการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อแบบไตร่ตรอง (Considered Purchase)

แบบจำลองประสบการณ์

จะให้ความสำคัญที่การประเมินความรู้สึกมากกว่าแบบแรก เช่น เห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกชอบ รู้สึกว่าสินค้ามีภาพลักษณ์หรูหราโดดเด่น รู้สึกว่าเราจะ สวยขึ้นกว่านี้ถ้าได้ใช้ยาสระผมยี่ห้อนี้เป็นต้น โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ได้จะประสบผลสำเร็จ สถานการณ์แบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ หรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพระหว่างตราสินค้ามากนัก

แบบจำลองนิสัย

เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีอยู่ ผู้บริโภคจึงข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปเป็นการตัดสินใจซื้อทันทีอย่างใดก็ตามการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะคงยังเกิดขึ้น ตลอดไปเมื่อสินค้านั้น ๆ ยังตอบสนองความต้องการได้ดีอยู่หรือผู้บริโภคยังไม่ถูกกระตุ้นให้ แสวงหาทางเลือกอื่น ๆ หรือยังไม่มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น มักจะเกิดขึ้นกับสถานการณ์การซื้อ สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (External or Social and Cultural Factors) วัฒนธรรม หมายถึง การเรียนรู้ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่งโดยทั้งหมดนี้เป็นที่ยอมรับและ สืบทอดผ่านกันระหว่างสมาชิกในสังคม จากคำจำกัดความ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมกระทำเหมือนกัน และก่อให้เกิดวิถีดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อและค่านิยมที่อาจแตกต่างกันออกไป บางคนจึงกล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นตัว กำหนดให้เกิดบุคลิกภาพของสังคมสามารถมองเห็นได้จากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ศิลปะ วรรณกรรม งานก่อสร้าง เสื้อผ้า ดนตรี เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดกลุ่มคนในสังคมออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ตามลำดับ จากการใช้แนวคิดของกรณีมีกับ การไม่มีโดยใช้ฐานในการแบ่งด้านรายได้ อาชีพ อำนาจ ความ เป็นอยู่ เป็นต้น ชนชั้นทางสังคมจึงหมายถึง การจัดกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ในสังคมที่คนในกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกันในด้านวิถีชีวิต ค่านิยม บรรทัดฐาน ความสนใจ และพฤติกรรม การแบ่งชนชั้นทางสังคมออกได้เป็นระดับใหญ่ ๆ คือ

1. ชนชั้นระดับสูง (Upper Upper Class) คือชนชั้นสูงสุดในสังคมมีประวัติครอบครัวที่สืบเชื้อสายมาจากตระกูลร่ำรวยมีอำนาจและความมั่งคั่ง

2. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper Class) มีลักษณะเป็นครอบครัวที่ประกอบอาชีพที่รายได้มาก จนทำให้เป็นผู้มีหน้าตาในสังคมและเป็นที่ยอมรับ



3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) เป็นบุคคลที่ทำงานหนัก ขยัน ประคบ อาชีพทำให้ประสบผลสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการศึกษามาก เพราะการศึกษาทำให้มี อาชีพที่ดี

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middle Class) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่ทำงาน หาเงินเพื่อซื้อบ้าน ซื้อรถ และสิ่งจำเป็น มีอาชีพที่มีรายได้พอประมาณกับการสร้างครอบครัวได้

5. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Lower Class) เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตแบบซ้ำๆ มีกิจกรรม เหมือนๆเดิม ทำงานหนัก โดยเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่มากนัก จึงไม่สามารถหยุดงานได้ เป็น งานที่มีต้องใช้ทักษะหรือความคิดมากนัก

6. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower Class) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตไปวัน ๆ ทำงานเพื่อ หาเข้ากินค่า ไม่มีความรู้ในการประกอบอาชีพ ใช้แรงงานเป็นหลัก

เนื่องจากแต่ละชนชั้นจะมีการใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง กันไป และมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการตอบสนองต่อ โฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกันด้วยเพราะชนชั้นทางสังคมเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยมด้วยว่าชอบ หรือไม่ ชอบอะไรแบบไหน

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดในการเปรียบเทียบเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเหมือนกันบางอย่างระหว่างผู้บริโภคกับ บุคคล อ้างอิงนั้น ๆ หรือรู้สึกถึงความผูกพันทางอารมณ์บางอย่างทำให้ผู้บริโภคใช้กลุ่มบุคคลนั้น เป็นตัวอย่าง เพื่อเลียนแบบพฤติกรรมที่กลุ่มอ้างอิงทำหรือมีความเชื่อ ค่านิยมและเป้าหมายแบบ เดียวกันกับกลุ่ม อ้างอิง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

1. อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเนื่องจากผู้บริโภคต้องการ แสวงหา ข่าวสารข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ อาจหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้อยู่ ในวงการวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง หรือ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว

2. อิทธิพลด้านการใช้ประโยชน์สินค้า หรืออิทธิพลด้านการยินยอมตามกลุ่ม เป็น กลุ่มที่มีอำนาจมากที่สุดเพราะเป็นตัวปรับทัศนคติค่านิยม พฤติกรรมให้เป็นไปตามกลุ่ม เพื่อให้เกิดการ ยอมรับของกลุ่ม

3. อิทธิพลด้านการแสดงออกซึ่งค่านิยม ผู้บริโภคจะทำตามกลุ่มอ้างอิง เพราะการมี พฤติกรรมหรือการเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ จะก่อให้เกิดความภูมิใจ การแสดงถึงความเป็นตัวตน หรือ แสดงถึงการไปถึงเป้าหมายสำคัญของชีวิต ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป็นกลุ่มที่ สำคัญที่สุดในการสอนเกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภค เพราะกระบวนการที่บุคคลพัฒนารูปแบบเฉพาะของ พฤติกรรมและ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผ่านการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในครอบครัว

ดังนั้นการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร บทบาทการบริโภคของครอบครัว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม คือบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรกของครอบครัว
2. ผู้มีอิทธิพล คือบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในทางใดทางหนึ่ง
3. ผู้ตัดสินใจ คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าอาจเป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือ ร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสินค้า คือผู้ที่ทำพฤติกรรมการซื้อสินค้า



5. ผู้ซื้อสินค้า คือผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อมา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว ปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับ สารเป้าหมายโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารเป้าหมาย มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนบุคคลนั้นคือ ปัจจัย จิตวิทยาของบุคคลนั้นที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติวิถีทางในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and Need) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพื้นฐานเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของมนุษย์ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้บรรยายแรงที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมส่วนตัวให้ออกมาในรูปของการกระทำ โดย แรงขับเคลื่อนนี้จะขับเคลื่อนตามสิ่งที่เห็นหรือจากเครื่องยึดเหนี่ยวภายใน [16]

กล่าวสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกภายในจิตใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหลายๆ ทาง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการที่จะแสวงหา หรือเลือกใช้

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้มีนักจิตวิทยาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ดังต่อไปนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร. [17] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow is Hierarchy of Needs) แนวคิดหลักของดร. อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกายหรือทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการ ลำดับพื้นฐานที่สุดคือความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ อาหาร ยา น้ำ เครื่องนุ่งห่ม
2. ความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการ ทางด้านสรีระเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดความต้องการให้ตนเองมั่นคงในเรื่องความไม่แน่นอนต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยจากอันตรายจะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยมีความสำคัญกว่าความจำเป็นขั้นต้นแรกโดยผู้มีฐานะดีจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ยากจน
3. การยอมรับในสังคม (Social or Belonging Needs) เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและความพอใจกับบุคคลอื่น ๆ เช่นความรักความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัวจึงมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่โฆษณาโดยเน้นความสัมพันธ์และการยอมรับจากสังคม
4. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Ego or Self-esteem Needs) โดยความภูมิใจมักมีแรงผลักดันจากภายในและภายนอก แรงผลักดันภายในเป็นการยอมรับตนเองว่ามีความสำเร็จตามที่ตนเองต้องการรวมทั้งพอใจสิ่งที่ตนทำไป ส่วนความภูมิใจภายนอกเป็นสิ่งที่ได้รับจากผู้อื่น เช่น ชื่อเสียง เกียรติยศ ผู้ผลิตจึงเสนอสินค้าที่บ่งบอกความสำเร็จและสถานภาพ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น



5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization or Self-fulfillment Needs) การได้มีหรือได้ เป็นในสิ่งที่ตนฝันไว้และตามศักยภาพตนนักการตลาดจึงนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ของการมีความจำเป็นในระดับนี้เช่นรถยนต์ที่คุณภาพสูงจากเยอรมัน ไวน์คุณภาพสูงจากฝรั่งเศส เป็นต้น

การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนเกิดขึ้นจากเวลาที่เปลี่ยนไป โดย สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นตัวกระตุ้นซึ่งสภาพดังกล่าวเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งประกอบดังต่อไปนี้ คือต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรม(ต้องมีการยอมรับการเปลี่ยนพฤติกรรม)และต้องเกิดจากสภาวะ ภายนอกเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น [18]

ทฤษฎีการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงการเกิด การเรียนรู้ (Learning) การตอบสนอง (Response) ทฤษฎีนี้เรียกว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response or S-R theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ คือ ทฤษฎี S-R ศึกษาปัจจัยภายนอกในขณะที่ทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางจิตวิทยาต่ำสุด โดย ทฤษฎี S-R เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกันระหว่างสิ่งกระตุ้นและ การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความต่อเนื่องระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนอง ประกอบด้วย ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาสัตว์โดยนักวิจัยชาวรัสเซียที่ชื่อว่า พาฟลอฟ โดยพาฟลอฟ สังเกตว่า เวลาให้เนือบดสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นเนือบด เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นอาหารกับการน้ำลายไหล เป็นการกระบวนการต่อเนื่องที่ทำให้เกิด กระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข อาหารแสดงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) น้ำลายไหล อยู่ในเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Neutral Stimulus) พาฟลอฟได้ใช้กระดิ่งกับ การเสนออาหาร หลังการทำหลายครั้งสุนัขเริ่มเรียนรู้โดยน้ำลายไหลอันเนื่องมาจากเสียงกระดิ่ง อย่างเดียว ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ซึ่งจะทำให้เกิดการ ตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) เหมือนกับการปฏิบัติการแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Reaction) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้โดยถือ เกณฑ์ที่กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของ ประสบการณ์ด้านบวกหรือการส่งเสริมทางด้านบวก (Positive Referentation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคล มีการเรียนรู้จากการซื้อตราสินค้าต่าง ๆ อย่างลองผิดลองถูก และเมื่อเลือกตราสินค้าที่สร้าง ความพอใจได้แล้วเขาจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้า การโฆษณาและ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทดลองใช้จะเป็นตัวกำหนดและกระตุ้นให้เกิดทฤษฎีการวาง เงื่อนไขในการปฏิบัติ [8]

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ที่มีผลต่อแนวทางในการประพฤติตน โดยพัฒนาจากวัตถุประสงค์ เหตุการณ์ ผู้คน และเวลาที่เปลี่ยนไปที่เกิดจากการเรียนรู้รวมถึง ประสบการณ์ที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย [19]



1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive Component) คือความรู้ ความเชื่อที่เกี่ยวกับวัตถุ (ตราสินค้า) ซึ่งจะเป็นพื้นฐานขององค์ประกอบที่ 2 ต่อไป ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็น ความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุหรือ อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาโดยวัตถุนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative Component) คือ พฤติกรรมที่บุคคลต้องการกระทำต่อวัตถุหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม บุคลิกภาพและวิถีทางดำเนินชีวิต (Personality and Lifestyle) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมในลักษณะเหมือนเดิมบุคลิกภาพจึงถือได้ว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของบุคคลที่บุคคลอื่นมองเห็นได้จากการแสดงออกต่อสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ทำให้บุคคลหนึ่งมีความ แตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก การกระทำ การสื่อสาร หรือแม้แต่ความฝันของผู้บริโภค

กัลป์กร วรกุลวัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. [20] อ้างถึง ทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่าบุคคลจะดำเนินชีวิตภายใต้หลักเกณฑ์ของจิต 3 ระดับคือ

1. จิตระดับต่ำสุดเรียกว่าอิด (Id) ซึ่งจะดำเนินภายใต้กฎเกณฑ์ของความพอใจคือ พฤติกรรมเกิดขึ้นจากความปรารถนาหลัก ๆ ของบุคคลเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. จิตระดับสูงสุดเรียกว่า ซูเปอร์อีโก้ (Superego) จะดำเนินไปภายใต้หลักเกณฑ์ทาง ศีลธรรมซึ่งจะคอยถ่วงสมดุลกับอิดว่าคนเราควรจะทำตามใจตนเองได้แค่ไหน

3. จิตระดับกลางเรียกว่า อีโก้ (Ego) เป็นจิตที่อยู่ตรงกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ที่คอยทำให้จิต 2 ระดับแรกมีความสมดุลโดยดำเนินไปภายใต้กฎเกณฑ์ของความเป็นจริงดังนั้นจะเป็นจิตที่หาหนทางตอบสนองความต้องการของอิดในแบบที่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นได้ วิธีการในการดำเนินชีวิตคือรูปแบบในการบริโภคซึ่งแสดงออกมาให้เห็นโดยวิธีการใช้เวลาและใช้เงินในมุมมองผู้บริโภคทำให้บุคคลที่มีการใช้เวลาและใช้เงินที่แตกต่างกันไปมีวิถีทาง ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โขโลมอนกล่าวว่าสินค้าเปรียบเสมือนหินบล็อกที่สร้างขึ้นเป็น วิถีทางดำเนินชีวิตหมายความว่าบุคคลจะเลือกสินค้าเพราะสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของเขา

กล่าวสรุป พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจจากสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้ และเรียนรู้ ผู้บริโภคจะทำการคิด วิเคราะห์ ประมวลความรู้ แล้วสามารถแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ



2.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณา

2.3.1 การออกแบบสื่อโฆษณา

การออกแบบสื่อโฆษณา ต่อไปก็คือ การเขียนโครงเรื่อง โดยมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกัน คือ

1. ความสัมพันธ์กันระหว่างภาพและเสียง ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในสื่อยาว 30 วินาที ควรมีคำพูดประมาณ 60 คำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สื่อบางเรื่องอาจเน้นที่เสียงเพลงหรือภาพ ใช้คำพูดในส่วนปิดการขายเท่านั้น
2. ลักษณะในการสร้างสื่อ อาจจะใช้ Animation เพื่อให้แตกต่างจากชีวิตจริงหรือดึงดูดความสนใจหรือใช้ภาพจริง ที่สามารถรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้อย่างสมจริง
3. จำนวนฉากและความต่อเนื่อง สื่อความยาว 30 วินาที ไม่ควรเปลี่ยนฉากเกิน 5 ฉาก เพื่อให้ผู้ชมมีเวลาติดตามเรื่องโดยไม่สับสน

2.3.1.1 การเขียนโครงเรื่อง เป็นตัวแทนความคิดและเนื้อหาของเรื่องทั้งหมดที่แสดงให้เห็นฉาก การเปลี่ยนมุมกล้อง การเปลี่ยนท่าทาง สิ่งประกอบในฉาก ซึ่งในการถ่ายทำอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง องค์ประกอบในบทโฆษณามีดังนี้

1) ด้านของภาพ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) องค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ส่วนสำคัญของภาพหรือนักแสดง (Subject) ส่วนที่อยู่ด้านหน้าเรียกว่า ฉากหน้า (Foreground) หรือ F.G. ส่วนที่อยู่ด้านหลังเรียกว่าฉากหลัง (Background) หรือ B.G. ส่วนตัวอักษรที่ปรากฏบนจอเรียกว่า ซุปเปอร์ (Super) ภาพแต่ละภาพบนแผ่นฟิล์มเรียกว่า กรอบภาพ (Frame) มีขนาด 3 : 4 คือ สูง 3 ส่วน กว้าง 4 ส่วน ส่วนช็อต (Shot) คือ การบันทึกภาพแต่ละครั้งโดยไม่มีการตัดภาพ ไม่ว่าจะมีการเคลื่อนกล้องหรือการเคลื่อนไหวของนักแสดงก็ตาม

1.2) ระยะและทิศทางของกล้อง มีศัพท์เทคนิค ได้แก่

1.2.1) ภาพระยะไกลมาก (Establishing Shot) หรือ E.L.S. หมายถึง การถ่ายให้เห็นภาพในมุมกว้างไกล มักใช้เป็นช็อตเปิดเรื่องเพื่อบอกให้ผู้ชมทราบว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ใด

1.2.2) ภาพระยะไกล (Long Shot) หรือ L.S. หมายถึง การถ่ายให้เห็นภาพในมุมกว้าง เพื่อบอกเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในฉากนั้น หากเป็นภาพคนจะเป็นภาพคนเต็มตัว มีที่ว่างเหนือศีรษะและปลายเท้าพอสมควร

1.2.3) ภาพระยะไกลปานกลาง (Medium Long Shot) หรือ M.L.S. หมายถึง ภาพคนตั้งแต่ศีรษะถึงเข่า แสดงให้เห็นถึงการกระทำ (Action) ของตัวแสดงและฉากบางส่วน

1.2.4) ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) หรือ M.S. หมายถึง ภาพคนตั้งแต่ศีรษะถึงเอว เห็นฉากบางส่วนเป็นระยะของภาพที่สบายตาในการมองตัวแสดงในภาพ

1.2.5) ภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close – Up) หรือ M.C.U. หมายถึง ภาพคนตั้งแต่ศีรษะถึงหน้าอก เห็นใบหน้าชัดเจนขึ้น



1.2.6) ภาพระยะใกล้ (Close - Up) หรือ C.U. หมายถึง ภาพคนตั้งแต่ศีรษะถึงบ่าเป็นขนาดภาพที่เน้นถึงความสำคัญของตัวแสดงหรือส่วนสำคัญในภาพมากกว่าสภาพแวดล้อม แสดงให้เห็นสีหน้าของตัวแสดงได้ชัดเจน

1.2.7) ภาพระยะใกล้มาก (Extreme Close - Up) หรือ E.C.U. หมายถึง การจำกัดเนื้อหาของภาพให้อยู่บริเวณที่เล็กที่สุดหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของใบหน้า เช่น ตา จมูก ปาก เพียงส่วนเดียวเพื่อเน้นความสำคัญของสิ่งนั้น

2) ด้านของเสียง มีองค์ประกอบและศัพท์เทคนิคดังต่อไปนี้

2.1) เสียงตัวละคร หมายถึง เสียงของตัวแสดงที่อยู่ในเรื่องปรากฏเป็นภาพ เสียงตัวละครชาย เรียกว่า เมนวนอยซ์ (Men Voice) หรือ M.V.O. เสียงตัวละครหญิงเรียกว่า ฟิเมนวนอยซ์ (Female Voice) หรือ F.V.O. และหากตัวแสดงไม่อยู่ในภาพมีแต่เสียง เรียกว่า ออฟซีน (Off Scene) หรือ O.S.

2.2) เสียงโฆษก หมายถึง เสียงของผู้ประกาศที่ไม่ใช่ตัวแสดงในเรื่อง เรียกว่า วอยซ์ โอเวอร์ (Voice Over) หรือ V.O. ซึ่งต้องระมัดระวังในเรื่องของน้ำเสียงและพลังเสียงที่สร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างสภาวะอารมณ์แก่ผู้ชมได้

2.3) เสียงดนตรี หมายถึง เสียงดนตรีประกอบ ที่ช่วยสร้างจินตภาพและบุคลิกให้แก่ สีนค้ำ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เรียกว่า มิวสิค (Music)

2.4) เพลงโฆษณา หมายถึง ดนตรีประกอบเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความจดจำ เรียกว่า จิงเกิ้ล (Jingle)

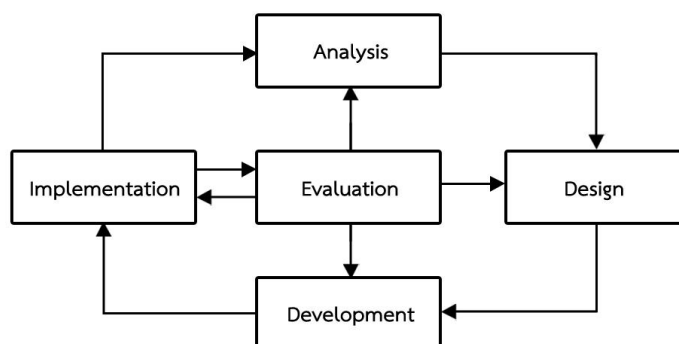
2.5) เสียงประกอบ หมายถึง เสียงที่ทำให้เกิดความสมจริงเพื่อสร้างสภาวะอารมณ์และมีความเหมาะสมตรงตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงแตร เสียงไก่ขัน เสียงนกร้อง เสียงโทรศัพท์ เรียกว่า ซาวนด์เอฟเฟค (Sound Effect) หรือ SFX. การเขียนผังการโฆษณา เป็นการนำองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียงมาประกอบกันอย่างมีความหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของผู้กำกับ ช่างกล้อง ช่างไฟ ช่างเสียงและนักแสดง ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน [21]

กล่าวสรุป “การออกแบบสื่อโฆษณา” หมายถึง การใช้การนำเสนอในรูปแบบของภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันกับเสียงที่นำมาใช้ประกอบในสื่อโฆษณา

2.3.2 การพัฒนาสื่อโฆษณา

ไชยยศ เรืองสุวรรณ [22] กล่าวถึงแนวความคิดของ ADDIE MODEL โดยรูปแบบการพัฒนาสื่อ ADDIE MODEL เป็นรูปแบบที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ADDIE มาจากตัวอักษรแรกของขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นได้แก่ Anylysis, Design, Development, Implementation และ Evaluation





ภาพประกอบ 2.1 ขั้นตอนการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล ตามรูปแบบ ADDIE

สื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนำเสนอผ่านจอโทรทัศน์ หรือในโซเชียลมีเดีย ดังนั้น หลักการพื้นฐานสำคัญของการออกแบบและพัฒนา จึงได้แก่ หลักการออกแบบและพัฒนาระบบของสื่อโฆษณานั้นเอง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นขั้นตอนการพัฒนาสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ (Analyze)

ขั้นที่ 2 การออกแบบ (Design)

ขั้นที่ 3 การพัฒนา (Develop)

ขั้นที่ 4 การนำไปใช้/การทดลอง (Implement Tryout)

ขั้นที่ 5 การประเมินและปรับปรุงแก้ไข (Evaluate and Revise)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์

การวิเคราะห์หลักเนื้อหา (Course Analysis)

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะนำมาพัฒนาเป็นสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล ในส่วนของเนื้อหา จะได้มาจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 10 ตัวอย่าง รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นปัญหาโดยรวมจากการวิเคราะห์ หลังจากได้รายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องการแล้วให้ปฏิบัติดังนี้

1.1.1 นำมากำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไป

1.1.2 จัดลำดับเนื้อหา

1.1.3 เขียนหัวข้อเรื่องตามลำดับของเนื้อหา

1.1.4 เลือกหัวข้อเรื่องและเขียนหัวข้อย่อย

1.1.5 เลือกเรื่องที่จะนำมาพัฒนาสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล

1.2 การวิเคราะห์กำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล เป็นแนวทางที่กำหนดไว้ เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภค มีความรู้ ความสามารถ ในเชิงรูปธรรมหลังจากการบริโภคสื่อโฆษณารายนต์ส่วนบุคคล



1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนนี้ จะยึดตามจุดประสงค์ของการพัฒนาสื่อ
โฆษณารยณต์ส่วนบุคคล เป็นหลัก

1.4 การกำหนดขอบข่ายของการพัฒนาสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคล

การกำหนดขอบข่าย หมายถึง การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาต่างๆที่
จะนำเสนอ เราจำเป็นต้องกำหนดขอบข่ายของการพัฒนาสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคล เพื่อหา
ความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อและผู้บริโภค

1.5 การกำหนดวิธีการนำเสนอ

การนำเสนอเนื้อหาในขั้นนี้ ได้แก่ การเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละ
กรอบว่าจะใช้วิธีการแบบใด โดยสรุปผลจากขั้นตอนที่ 3 และ 4 นำมากำหนดเป็นรูปแบบการนำเสนอ
เป็นต้นว่า การจัดตำแหน่ง ขนาดของเนื้อหา การออกแบบ การแสดงภาพและกราฟิกบนจอภาพ การ
ออกแบบต่างๆ ของสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคลและการนำเสนอ ส่วนประการสุดท้ายได้แก่ การวัดและ
การประเมินผล แบบปรนัย จับคู่และเติมคำตอบ

ขั้นที่ 2 การออกแบบ

การออกแบบเป็นการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปจะ
ดำเนินการ ดังนี้

2.1 การสร้างผังงาน (Flowchart) ผังงานจะเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวในการสร้าง
หรือพัฒนาบทเรียน ผังงานจะเป็นเสมือนแผนที่ (Site Map) เป็นแนวทางในการสร้างและการพัฒนาสื่อ
โฆษณารยณต์ส่วนบุคคล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 จัดทำโครงเรื่อง (Storyboard) บัตรเรื่อง หมายถึง บัตรเรื่องราวของสื่อโฆษณา
รยณต์ส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่แบ่งเป็นกรอบๆ หรือหน้าตาตามวัตถุประสงค์และรูปแบบ
การนำเสนอโดยร่างเป็นแต่ละกรอบ เรียงตามลำดับตั้งแต่กรอบแรกจนถึงกรอบสุดท้ายของแต่ละหัวข้อ
ย่อย นอกจากนี้บัตรเรื่องยังจะต้องระบุภาพที่ใช้ในแต่ละกรอบ พร้อมเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น
ลักษณะของภาพ เสียงประกอบ ความสัมพันธ์ของกรอบเนื้อหากับกรอบอื่นๆ ของบทเรียนในลักษณะ
บทสคริปต์ของ วีดิทัศน์ เพียงแต่บัตรเรื่องจะมีเงื่อนไขประกอบอื่นๆ โดยยึดหลักการและแนวทางตาม
ขั้นที่ 2 ที่ได้จากการวิเคราะห์การรูปแบบเพื่อใช้ในการออกแบบมาแล้ว บัตรเรื่องจะใช้เป็นแนวทางใน
การพัฒนาสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคลต่อไป ดังนั้น การพัฒนาบัตรเรื่องที่ละเอียดละสมบูรณ์มากขึ้น
เท่าใด จะทำให้การพัฒนาสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคล ด้วยโปรแกรมพัฒนาบทเรียนอย่างเป็นระบบ
มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่เขียนบัตรเรื่องเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มที่พัฒนา บัตรเรื่องจะยัง
ทวีความสำคัญขึ้น

2.3 การออกแบบพัฒนาสื่ออื่นๆ ประกอบสื่อโฆษณารยณต์ส่วนบุคคล เช่น การ
เขียนบทเสียงบรรยาย บทการจัดทำวิดีโอประกอบบทเรียน ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาสื่อโฆษณา

การพัฒนาสื่อโฆษณานับว่า มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะ
ได้เป็นผลงานออกมา ภายหลังที่ได้ทำขั้นตอนต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้จะดำเนินการตามผังงาน และบัตรเรื่อง
ที่กำหนดไว้ทั้งหมด นับตั้งแต่การออกแบบกรอบเปล่าหน้าจอ การกำหนดสีที่ใช้งานจริง รูปแบบของ
ตัวอักษรที่จะใช้ขนาดของตัวอักษรสีพื้นและสีตัวอักษร นอกจากนี้แล้วยังมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้



3.1 การใส่เนื้อหาและกิจกรรม (Input Content)

3.1.1 ข้อมูลต่างๆ ที่แสดงบนหน้าจอ

3.1.2 สิ่งที่คาดหวังและการตอบสนอง

3.2 พัฒนาสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้แก่

3.2.1 การพัฒนาภาพ เช่น ภาพลายเส้น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และอื่นๆ

3.2.2 การผลิตเสียง

ขั้นที่ 4 การนำไปใช้/ทดลองใช้

ในขั้นการนำสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ที่พัฒนาขึ้นไปใช้งาน รวมทั้งการทดลองใช้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบและการประเมินสื่อก่อน เพื่อประเมินผลในขั้นแรกของตัวสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ว่ามีคุณภาพอย่างไร ซึ่งมีข้อพิจารณา ดังนี้

4.1 การตรวจสอบ ในการตรวจสอบนั้นจะต้องทำตลอดเวลา หมายถึง การตรวจสอบในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล

4.2 การทดสอบใช้งานสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการทดสอบสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะนำไปใช้งาน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในการใช้งานของสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล

4.3 การประเมินสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อการประเมินสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล และการประเมินผลความรู้และพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวทางเป็นลำดับดังนี้

4.3.1 ตรวจสอบสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลด้วย การตรวจสอบรายละเอียดเนื้อหา เป็นต้น

4.3.2 ตรวจสอบจำนวนของอุปกรณ์ประกอบ (ถ้ามี) ว่ามีครบในสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล หรือไม่

4.3.3 ทดลองใช้สื่อคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้นดู (Preview) ก่อนที่จะประเมินจริงๆ ว่าโปรแกรมทำงานเรียบร้อยตามผังงานที่ออกแบบไว้หรือไม่และดีเพียงใด

4.3.4 ใช้สื่อสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล นั้นเป็นรอบที่สอง เพื่อพิจารณาในรายละเอียดยิ่งขึ้น และมีการบันทึกความเห็นจากการสังเกตไว้ทุกขั้นตอน

ขั้นที่ 5 การประเมินและปรับปรุงแก้ไข

การประเมินสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้น จะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ก่อนที่จะนำข้อมูลจากการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคล ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ จำเป็นต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ให้ใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงสุด

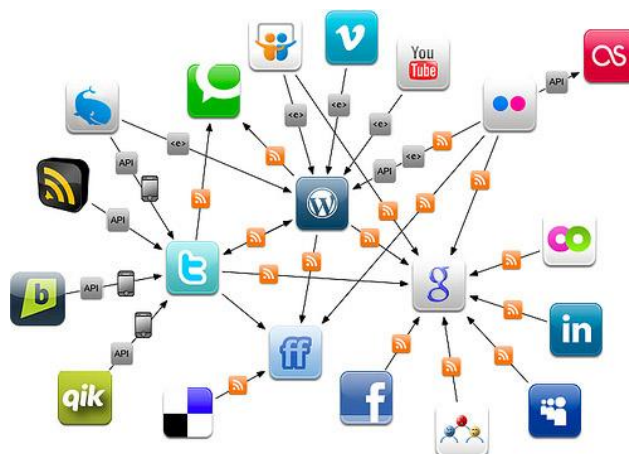
กล่าวสรุปใน “การพัฒนาสื่อโฆษณา” คือ การทำให้สื่อโฆษณา ที่ประกอบไปด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มีคุณภาพที่ดีขึ้นตามขั้นตอนการพัฒนาสื่อโฆษณา ก็จะได้สื่อโฆษณา ซึ่งมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวควบคุมการทำงาน โดยส่วนที่นำเสนอออกมาผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือจอภาพการแสดงผล จะมีลักษณะเป็นทั้ง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษร



2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิยะดา ฐิติมขนิมา [23] ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกันสื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนที่เข้ามาใช้รู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานเคย เช่น e-mail ,messenger , weblog หรือ web board blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย ดังภาพประกอบ 2.2



ภาพประกอบ 2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ “สร้าง” ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก “เพื่อนสู่เพื่อน” ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com ,www.facebook.com , www.twitter.com เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “สังคมเสมือน” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์



กล่าวสรุป “เครือข่ายสังคมออนไลน์” หมายถึง เครื่องมือออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกันที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อผลทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลิน

2.4.2 สื่อสังคมออนไลน์

2.4.2.1 Safko, Lon and Brake [24] ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. Reputation aggregators หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องมือค้นหา คือเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของ เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือ เนื้อหาอื่น ๆ แล้วนำมาจัดอันดับผ่านระบบการประเมินของเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาสืบค้นข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตามต้องการได้อย่างง่ายดาย ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Google, Yahoo!, MSN, Tripadvisor.com, ePinions.com

2. Blogs คือ บันทึกประจำวันในรูปแบบออนไลน์ที่มีการนำเสนอตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Blog ได้โดยตรง นอกจากนี้ในบาง Blog นั้นยังใช้ผู้เขียนหลาย ๆ คนช่วยในการเขียนบันทึกประจำวันออนไลน์นี้ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ WordPress, Engadget, Mashable, TechCrunch

3. Online communities คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้มักจะกลับมาดูการแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่มีความคิดคล้ายกับตัวเองผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ CNN, Slate, YouTube, Google Groups, Flickr, Del.icio.us, Wikipedia, Second Life

4. Social networks คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย Node (ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละ Node ที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ Node อื่น ๆ ด้วย โดยที่ประเภทของความสัมพันธ์ของแต่ละ Node นั้นอาจจะมีประเภทเดียวหรือมากกว่า อาทิเช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความคิด การค้า เพื่อน ญาติ เว็บลิงค์ ฯลฯ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Twitter, Facebook, Xing, LinkedIn

2.4.2.2 การบริการที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเผยแพร่ตัวตน เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถเขียน blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น facebook , hi 5, My Space ดังภาพประกอบ 2.3





ภาพประกอบ 2.3 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ตัวตน

2. ประเภทเผยแพร่ผลงาน เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่นคลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่เขาถ่ายมาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อก โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่าเว็บไซต์ประเภท VDO Sharing นี้สามารถเผยแพร่ผลงานได้ดี สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนก็มักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็นอัลบั้มภาพออนไลน์เพื่อให้คนที่กำลังหาช่างภาพอยู่สามารถเข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้น ๆ ได้โดยตรง ซึ่งเริ่มกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply ดังภาพประกอบ 2.4



ภาพประกอบ 2.4 เว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ผลงาน

3. ประเภทความสนใจตรงกัน มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

3.1) del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ นั้นเอง

3.2) Digg คล้ายกับ del.icio.us แต่จะให้ลงคะแนนโหวตแต่ละเว็บที่ถูกยกมานำเสนอ และมีการคอมเมนต์ในแต่ละเรื่องนั้นด้วย

3.3) Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย บริการเพื่อคนไทย

3.4) duocore.tv สมาชิกสามารถให้คะแนนเรื่องเกี่ยวกับไอทีที่ชื่นชอบได้ มีจุดเด่นคือการนำเสนอรายการ Online TV โดยสองพิธีกรอารมณ์ดีที่จัดรายการกันแบบ Home VDO





ภาพประกอบ 2.5 เว็บไซต์ประเภทความสนใจตรงกัน

4. ประเภทร่วมกันทำงาน มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

4.1) WikiPedia เป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย

4.2) Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ไว้ พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 2.6 เว็บไซต์ประเภทร่วมกันทำงาน

5. ประเภท Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว ดังภาพประกอบ 2.7



ภาพประกอบ 2.7 เว็บไซต์ประเภท Peer to Peer

6. ประเภทโลกเสมือน โลกเสมือนในที่นี้ คือเกมส์ออนไลน์ ตัวอย่างเช่น SecondLife เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือนสามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ดังภาพประกอบ 2.8





ภาพประกอบ 2.8 เว็บไซต์ประเภทโลกเสมือน

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปี 2010 และแนวโน้มในปีถัดไป โอกาสที่จะเห็นเว็บไซต์ไทยใหญ่ๆ เกิดขึ้นมา คงจะเป็นเรื่องที่เราเห็นกันได้น้อย เพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบจาก portal ไปสู่รูปแบบที่เป็น social กันมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกลายเป็นเจ้าของเว็บบล็อกกันมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงหรือการสร้างเว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีให้เห็นกันน้อยลง โดยเฉพาะในเมืองไทย อีกทั้งรูปแบบการเข้ามาของเว็บไซต์ต่างประเทศ มีการปรับเปลี่ยนแปลภาษา คือมีเว็บไซต์เวอร์ชันภาษาไทยกันมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน ได้แก่ Facebook, Friendster หรือ แม้แต่บริการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหลาย ๆ คน หันไปใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศที่ใช้เวลากับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ อิตาลี อเมริกา อังกฤษ โดยเฉลี่ยการใช้งานมากกว่า 6 ชม.ต่อเดือนต่อคน รองลงมาคือ สเปน บราซิล เยอรมนี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ดังภาพประกอบ 2.9

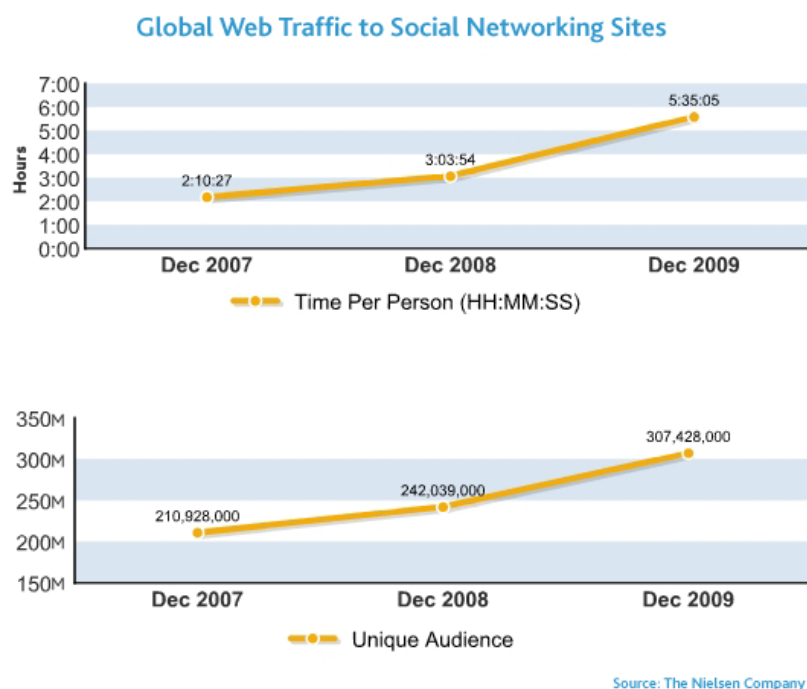
Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	18,256	6:00:07
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34
Source: The Nielsen Company		

ที่มา: The Nielsen Company (2009)

ภาพประกอบ 2.9 อันดับประเทศที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และเวลาใช้โดยเฉลี่ย

และจากการสำรวจของ The Nielsen Company ยังพบอีกว่า จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในแถบเอเชีย





ที่มา: The Nielsen Company (2009)

ภาพประกอบ 2.10 แนวโน้มจำนวนผู้เข้าใช้และแนวโน้มระยะเวลาการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

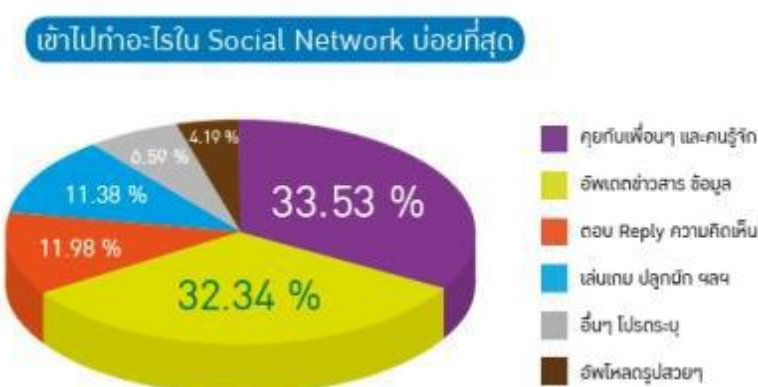
สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเลือกที่จะเสพสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม ทำให้บทบาทของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงนี้ถึงมาแรงและเป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 2.11 การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์วันละ 1-2 ชั่วโมง และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึง ร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย





ภาพประกอบ 2.12 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 33.53 ระบุว่า ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบ่อยที่สุด นอกจากนี้ ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อน ๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน ๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเล่นเกม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปโหลดรูปสวย ๆ ให้เพื่อน ๆ ได้นั่นเอง

เทคโนโลยีสนับสนุนการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

1) มือถือช่องทางใหม่ของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ต จะมีเพิ่มมากขึ้น ราคาอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือจะมีราคาถูกลง และโปรแกรม-แอปพลิเคชัน รวมถึงเนื้อหา จะเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น และความเร็วการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือจะมีความเร็วเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3G หรือ Wimax ทั้งหมดนี้จะทำให้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากมือถือที่เริ่มออกวางจำหน่ายกันมาในช่วงนี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้น ล่าสุดการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน BlackBerry Messenger (BBM) เพื่อทำการอัปเดตสด ๆ เพื่อนที่จับฉลากของขวัญปีใหม่ทีออฟฟิศ ส่งภาพพร้อมคำบรรยายมาให้สมาชิกที่กำลังเดินทางกลับจากต่างจังหวัด นี่คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน Youtube และ Flickr ถือว่าเป็นเครือข่ายที่ลงตัว เพราะการอัปเดตในทุก ๆ กิจกรรม คุณสามารถส่งภาพผ่าน Tweetphoto ถ่ายวิดีโอลง Youtube ให้เพื่อนดูได้ทันที การแสดงต่าง ๆ ได้แบบทันทีเช่นกัน สิ่งที่น่าสนใจก็คือการที่สื่อมวลชนนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบใหม่กันมากขึ้น การรายงานข่าวไม่ต้องรายงานต้นชั่วโมง มีเหตุการณ์อะไรก็พิมพ์เพื่อลงใน twitter ได้ทันที พร้อมภาพประกอบหรือวิดีโอให้ดูได้เลย

2) รูปแบบข้อมูลที่ตอบรับกับระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตมีความเร็วเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาข้อมูลจากเดิมที่เป็นตัวหนังสือ หลาย ๆ เว็บไซต์ ก็เลือกที่จะเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลเป็นรูปแบบ ภาพวิดีโอ เพราะด้วยการสร้างไฟล์วิดีโอทำได้ไม่ยาก เพราะสามารถสร้างได้จากโทรศัพท์มือถือ และสามารถอัปโหลดไปเก็บไว้ได้ง่าย ๆ ผ่านผู้ให้บริการ



มากมายหลายแหล่ง จึงทำให้ข้อมูลรูปแบบวิดีโอเป็นสิ่งที่เห็นกันมากขึ้น สอดรับทิศทางในปี ค.ศ. 2010 เพราะ อินเทอร์เน็ต 3 – 4 Mbps สามารถส่งภาพ กระทั่ง วิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ในทุก ๆ การอัปโหลดข้อมูลหรือรูปภาพนั้น ๆ ทุกเว็บไซต์ ทุก Blog เมื่อมีเนื้อหาใหม่ก็ทำการอัปโหลดข้อมูลไว้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คนสามารถรู้จักมากขึ้น [25]

กล่าวสรุป “เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถมาติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือส่งข้อความสั้นระหว่างสมาชิกและเครื่องมือรายงานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ยูทูบกลายเป็นแหล่งเผยแพร่และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่สร้างทั้งความบันเทิงและรายได้ทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

2.5 การรับรู้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

นักจิตวิทยาที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี [26] ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ การไขประสพการณ์เดิม แปล ความหมาย สิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกความหมายว่า เป็นอะไร

จำเนียร ชวงโชติ [27] ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเขาใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องไขประสพการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้า นั้น ๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าเท่านั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ [28] ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ แปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับ ประสพการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

กรองแก้ว อยู่สุข [29] ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ ที่แต่ละคน รวบรวมจัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็น ไดยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป้นจริง แล้วจะให้ทุกคน มองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกัน ย่อมเป็นไปไม่ได้

นพ ศรีบุญนาถ [30] ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ซึ่ง บุคคลรับ จัดระเบียบและแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่ จากความหมายของการรับรู้

กล่าวสรุป “การรับรู้” หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือรับรู้การนำเสนอสื่อโฆษณา แล้ว ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหา ความหมาย และข้อมูลต่างๆ

2.5.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบ ด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.5.2.1 การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย

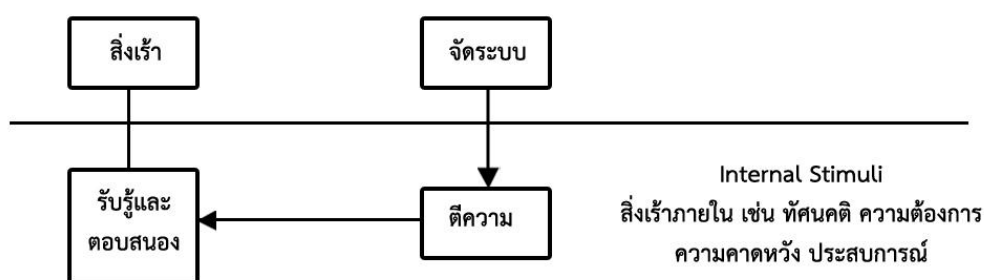
2.5.2.2 การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือ



2.5.2.2.1 ภาพและพื้น (Figure and ground) การที่เราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่ง สมมติไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ เรียกว่าภาพ (Figure) และส่วนอื่น ๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น (Ground)

2.5.2.2.2 การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่ง ซึ่ง เป็นแนวโน้มของคนทั่วไป คือการจัดสิ่งเร้านั้นให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป

2.5.2.3 การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้ เราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก ผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้น การแปลความ จึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) ของผู้รับ สิ่งเร้าอย่างเดียวกันที่เสนอต่อบุคคลต่างๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้สามารถ เขียนเป็นแผนภูมิแสดงดังภาพที่ 13 [31]

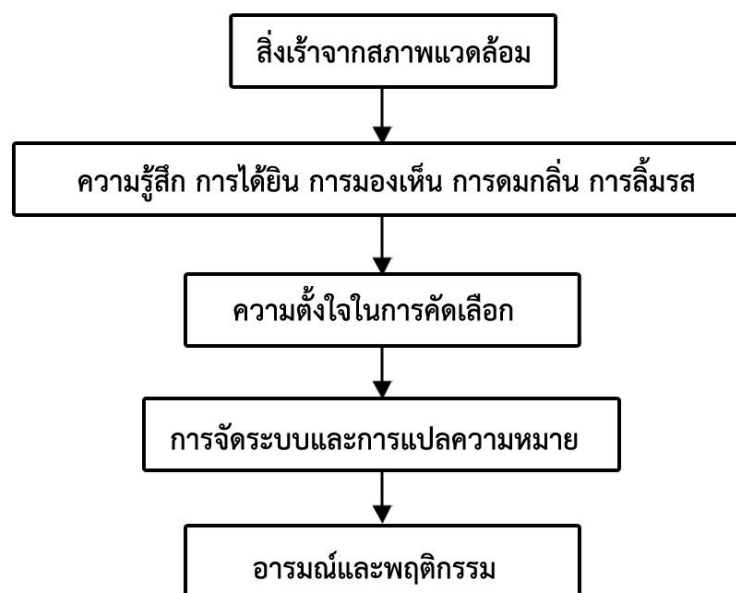


ภาพประกอบ 2.13 กระบวนการรับรู้ [31]

อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ กระบวนการรับรู้เริ่มด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการรับรู้ทางสรีระทำให้เกิด ความรู้สึก (Sense) ขึ้นมาก่อน แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้นๆ ตาม ภูมิหลัง (Background) ของตนเอง ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ อารมณ์และสิ่งแวดล้อมอื่น รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวเข้าไปอีกทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตามที่ตน “รับรู้” [27]

กระบวนการรับรู้เริ่มต้น จากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดยประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งทางหู ตา จมูก ปากและทางกาย หลังจากนั้นบุคคลก็จะตีความหมายหรือแปลความข้อมูล หรือสิ่งที่ได้รับมาและมีการตอบสนองต่างๆ ในขั้นสุดท้าย [28]





ภาพประกอบ 2.14 กระบวนการของการรับรู้ [28]

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.5.3.1 ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้เองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่ จะสนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว เราจะได้ยินเสียงกระดิ่งของรถขายกล้วยเดี่ยว ชัดเจนกว่าเสียงอื่น ๆ ที่เกิดในขณะเดียวกัน

2.5.3.2 ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตาม ภูมิหลังของแต่ละคน

2.5.3.3 การเตรียมตัวไว่ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และ การเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นแนวเดียวกับที่เราเรียนรู้มา

2.5.3.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว ยึดมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

2.5.3.5 ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใครคน หนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

2.5.3.6 ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน

2.5.3.7 วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

2.5.3.8 สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้ การรับรู้เป็น ขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิด พฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความ คาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า



ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงพฤติกรรมก็จะออกในรูปหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบหนึ่งนั่น คือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน [31]

การที่แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้จะมีสิ่งเร้าเดียวกัน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ และอื่น ๆ [32]

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ และความสามารถ เป็นต้น
2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า [26]

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่ต่างกักันนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์เพศ ความรู้ อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ
2. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทักษะ ความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ
3. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

2.5.4 การวัดการรับรู้

การวัดการรับรู้เป็นเครื่องมือประเภทมาตรวัดทัศนคติ เป็นข้อความที่ใช้เพื่อการเก็บข้อมูลทางด้านจิตพิสัย เช่น ความคิดเห็นความสร้างสรรค์ทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น มาตรวัดทัศนคติมีอยู่หลายชนิดแต่ในการวิจัยเทคโนโลยีการศึกษานิยมนำมาใช้มาก คือ วิธีของลิเคิร์ท การวัดทัศนคติตามวิธีนี้จะกำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ ดังนี้ [33]

2.5.4.1 ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด

2.5.4.2 ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่เป็นประเด็นหรือเรื่องที่จะสร้างแบบวัดนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง

2.5.4.3 สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถ้วนทุกมุม และต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและลบ มากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้วเหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ

2.5.4.4 ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้น ซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด เช่น พิจารณาว่า ควรจะให้ตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด เป็นต้น

2.5.4.5 ทำการทดลองขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้อีกครั้งหนึ่ง และเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น



ของมาตรวัดทัศนคติทั้งชุดด้วย ส่วนกำหนดการให้คะแนนการตอบของแต่ละตัวเลือก โดยทั่วไปที่นิยมใช้คือ กำหนดคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 หรือ 4 3 2 1 0 สำหรับข้อความทางบวก และ 1 2 3 4 5 หรือ 0 1 2 3 4 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ

กล่าวสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการคิดซึ่งเกิดขึ้นในตัวบุคคล จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เพราะกระบวนการคิดเป็นสาเหตุของพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ตัวบุคคลเกิดการหยั่งรู้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก โดยสามารถใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดทัศนคติ มาใช้เพื่อการเก็บข้อมูลทางด้านจิตพิสัยได้

2.6 ความพึงพอใจ

2.6.1 นิยามความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ [34] ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

กิตติศักดิ์ ภาลี [35] ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี ความรัก ความยินดี ยอมรับ ความเชื่อมั่น และเจตคติที่ดี เป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลในเชิงบวก โดยได้รับการตอบสนอง ในความคาดหวัง ความปรารถนา และบรรลุตามความต้องการ

Wolman [36] ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

กิติมา ปรีดีดิolk [37] ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ สิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์การ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการระยะเวลาในการให้บริการบุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

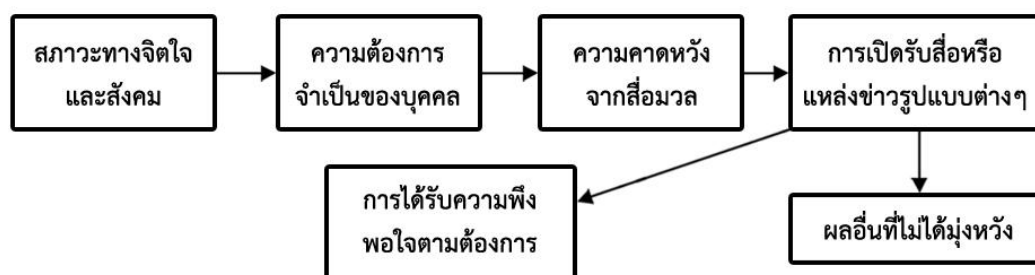
3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับการบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับ



บริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง [38]

แคทซ์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) ซึ่งนับได้ว่าเป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิมผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ถูกกระทำ

ดังนั้น สมมุติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผู้ส่งสาร จึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร



ภาพประกอบ 2.15 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งแคทซ์และคณะให้ความสนใจ คือ

- 1) สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins)
- 2) ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้สื่อข้อมูลของผู้รับสาร (Need, Expectation of the Mass Media)

ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรม的开รับของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่แตกต่างกัน [39]

2.6.2 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ [40] ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ เรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความ คิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้น้อยม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมชาติของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป ภณิดา ชัยปัญญา [41] ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้



2.6.2.1 การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถาม ความพอใจในด้านต่าง ๆ

2.6.2.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและ วิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

2.6.2.3 การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

กล่าวโดยสรุป จากข้อมูลข้างต้น “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของบุคคลในสภาวะทางสังคม และจิตใจที่ปกติ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะทำให้เกิดความชอบความรู้สึกที่ดีกับสิ่งนั้น ในการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดความพึงพอใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิริยุญา กิตติวุฒิก [42] ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน การศึกษาด้านเนื้อหา การเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์เชิงสำรวจ รวมทั้งเก็บข้อมูลจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนในเว็บไซต์ไทยแลนด์ โดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาการ วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนพบว่า ในส่วนแรกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ คือ การที่จะนำเอา โครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะของตัวแทนของ ผู้บริโภคในรูปแบบของคนสมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวัน เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผูกพันทางใจ ให้เป็นภาพลักษณ์ เพื่อสังคมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัญญาจาก ภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่สองจากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ชัดว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งในด้าน การให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาบลายธ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่าง แพร่หลาย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนที่ สามเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายธ์ ของผู้บริโภคแล้ว พบว่า กลุ่ม ผู้บริโภคที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือ สำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของ สินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในการซื้อ โดยผ่านสารที่นำเสนอผ่าน สื่อโฆษณา



อวิรุทธิ์ แก่นพลอย [43] ได้ทำการศึกษา การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) ศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ที่เผยแพร่ ทางโทรทัศน์ 3) ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระนี้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้ 1) การรับรู้ 2) สัญญาศาสตร์ 3) มายาคติ 4) พฤติกรรมการบริโภค 5) ภาษาภาพยนตร์ และ 6) ความคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง วิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 วิธี 1) การวิเคราะห์ และ 2) การสำรวจ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ 2) ทำการสำรวจการรับรู้ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพยนตร์โฆษณาของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ทางโทรทัศน์ และ 3) พัฒนาและออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาและการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 90.6) มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ มีเพียงส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 7.6) ไม่ชอบ โดยรายละเอียดที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือเรื่อง ความสวยงาม (คิดเป็นร้อยละ 93.0) และรายละเอียดที่กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบมากที่สุดคือ แบบอักษรที่เล็กเกินไปไม่ชัดเจน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) 2. จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ที่จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ นำเสนอได้แก่ 1) ความเป็นผู้บริหาร 2) คนหนุ่มสาวที่มีความคิดสร้างสรรค์ทำในสิ่งใหม่ 3) ความเป็นคนหนุ่มที่พร้อมเจอสิ่งแปลกใหม่ 4) ความเป็นคนหนุ่มที่มีความกล้า ทะเยอทะยาน และ 5) ความเป็นผู้ให้โดยการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ วางแผนที่จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายทุกประการ 3. ต้นแบบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ที่พัฒนาขึ้นจากการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบจากการสำรวจและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้มากขึ้น โดยได้แก้ไขปรับปรุงรายละเอียดดังนี้คือ 1) ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน ไม่เด่น 2) ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาดูเกินจริง ไม่สมจริง และน่ากลัว และ 3) ดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณา บางชุดโฆษณาที่ยังไม่สอดคล้องตามแนวทางช่องสินค้า

ชวลิต ดวงอุทา [44] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เหตุผลและเงื่อนไขในการใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค สรุปปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์แบ่งออกเป็น 2 ตอน 1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) 2. ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) โดยรวมแล้วปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาของ



ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์โฆษณา (Director) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Animator) และนักการตลาด ค่อนข้างสอดคล้องกับตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบแคแรคเตอร์ใน ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกรณีศึกษา

นักรบ พิมพรรณ. [45] ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเนื้อหาโฆษณา ทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา โครงการรวมพลังหารสอง ณ ตำบลบ้านปาง อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเนื้อหาของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในโครงการ “รวมพลังหารสอง” และเพื่อศึกษาทัศนคติ การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อของประชากร ตำบลบ้านปาง อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 5 ชิ้น ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การออกแบบ เนื้อหา และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจการวิเคราะห์การออกแบบเนื้อหาจะดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นตอนแรกเป็นการศึกษารายละเอียดของสื่อ และขั้นตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์การ ออกแบบเนื้อหาโดยใช้เกณฑ์การตัดสินจากหลักการออกแบบ ที่มองในด้านเนื้อหาของสื่อ ซึ่งได้แก่ ความมีเอกภาพ ความกลมกลืน สัดส่วน ความสมดุล ช่วงจังหวะ จุดเด่น ความหลากหลาย ความ ลดหล่น อารมณ์ การตัดกัน การรวมตัว และรูปแบบ จากนั้นนำข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติ การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อมาวิเคราะห์ แล้วจึงนำผลการ วิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนมาอธิบายแสดงความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ผลการศึกษา พบว่าโฆษณาของโครงการ มักจะสร้างสรรค์อารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามได้ดี มีการใช้จังหวะการนำเสนอสาระได้อย่างเหมาะสม สามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้อย่างราบรื่น และมักจะเป็นเรื่องที่ตลกขบขัน แต่ต้องใช้วิจารณญาณในการ รับชม และบางชิ้นก็สามารถนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาสร้างสรรค์ได้อย่างน่าประทับใจ เนื้อหาของสื่อ โฆษณาทั้ง 5 ชิ้น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจพอสมควร แม้ว่าจะไม่สามารถดึงดูดความ สนใจได้มากนัก และเนื้อหาไม่ถึงกับเข้าใจได้ง่าย แต่ก็สามารถกระตุ้นให้หันมาสนใจเรื่องการประหยัด พลังงาน โดยทำให้ผู้ชมได้รู้จักวิธีประหยัดพลังงานมากขึ้น สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และ คิดว่าจะปฏิบัติตามวิธีการประหยัดพลังงานที่สื่อแนะนำได้ สำหรับการออกแบบเนื้อหาของสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ของโครงการรวมพลังหารสองที่เหมาะสมกับประชากรของตำบลบ้านปาง อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ควรจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบละครสั้นที่ตลกขบขัน โดยเป็นตลกที่ไม่มีพิษมีภัย สามารถนำเสนอความรู้ใหม่ที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการประหยัดน้ำมัน ซึ่งควรจะให้ ออกอากาศในช่วงเช้าหรือละครตั้งแต่เวลา 17.01น. เป็นต้นไป และควรจะทำซ้ำให้มากขึ้น ด้วยการสลับสับเปลี่ยนโฆษณาให้ไม่ซ้ำกัน

เทวิน ศรีดาโคตร [46] ได้ทำการวิจัยเรื่อง สื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูล สารสนเทศของห้องสมุดสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี การวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นการตรวจสอบสภาพและปัญหาการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศของนักศึกษา ระยะที่ 2 เป็นการ นำผลที่ได้จากระยะที่ 1 มาพัฒนาสื่อ และหาประสิทธิภาพสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้ในการตรวจสอบสภาพและปัญหาในการสืบค้นข้อมูล สารสนเทศ ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามระดับชั้นปีและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับทดลองเพื่อหา ประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดีย ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากนักศึกษา จำนวน 269 คน เครื่องมือที่ ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการใช้บริการในการสืบค้นข้อมูล สารสนเทศ VTLS ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 สื่อมัลติมีเดียเพื่อช่วยในการสืบค้น แบบประเมิน



ประสิทธิภาพสื่อมัลติมีเดียเพื่อช่วยในการสืบค้น ที่มีหัวข้อตามปัญหาการสืบค้นในระยะที่ 1 ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 และแบบวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อช่วยในการสืบค้น ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยระยะแรกเป็นการสำรวจสภาพและปัญหาพบว่า สภาพและปัญหาของการสืบค้นข้อมูลโดยรวมรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อเดียวคือไม่เข้าใจหน้าจอแสดงผลการสืบค้นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาและหาประสิทธิภาพตลอดจนการวิเคราะห์หาความพึงพอใจต่อการใช้ของสื่อมัลติมีเดีย จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อมัลติมีเดียสามารถแก้ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศได้ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ การใช้สื่อตัวอักษรมีความเด่น น่าสนใจ สวยงาม สีพื้นมีความเด่น น่าสนใจสวยงามการจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสรุป สื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูลสารสนเทศ ของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอด้านภาพ/เสียงและการใช้ภาษา ด้านการออกแบบจอภาพ ทำให้นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้งานของสื่อมัลติมีเดียในระดับสูง ซึ่งสามารถนำไปช่วยให้นักศึกษาสามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากห้องสมุดได้ตามความต้องการ

ศิริวุฒิ บัวสมาน [47] ได้ทำการวิจัยในชั้นเรียน เรื่อง การใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป ในการจัดกระบวนการเรียนรู้วิชาเคมี 5 สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/1 โรงเรียนอนรฐประสิทธิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมี 5 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/1 ที่เรียนโดยการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่เรียนในรายวิชาเคมี 5 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/1 ที่เรียนโดยการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมี 5 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/1 ที่เรียนโดยการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป ผ่านเกณฑ์การประเมินคิดเป็นร้อยละมีคะแนนเฉลี่ย 77.58 อยู่ในระดับดีมาก และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/1 ที่เรียนในรายวิชาเคมี 5 โดยการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของครูอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 49.23 แสดงว่า การใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูปในการจัดกระบวนการเรียนรู้สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมี 5 ของนักเรียนได้ และนักเรียนแสดงความคิดเห็น ถึงผลของการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูปการจัดกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้ ข้อดี คือ มีความสะดวกและรวดเร็วมากในการเข้าสู่เนื้อหาที่เรียน สามารถเรียนรู้จากวิดีโอที่ค้นบรรยายได้อย่างสะดวก เหมือนเป็นการเปิดโลกกว้างในวิชา ได้เห็นในสิ่งที่ภายในห้องเรียนไม่มี ได้เห็นในสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจ ดึงดูดทำให้อยากศึกษามากขึ้น ทำให้นักเรียนมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบทเรียนและมีจินตนาการในการเรียนรู้มากขึ้น เพลิดเพลิน ทำให้ผ่อนคลาย ไม่เครียด เป็นการเรียนการสอนที่ดี สนุก มีสาระ ทำให้ได้เห็นสื่อและเนื้อหาที่หลากหลาย ได้ความรู้จากหลายๆ แบบ เพิ่มความน่าสนใจในการเรียน ทำให้เห็นแจ้งรู้จริงถึงที่มาที่ไปของเรื่องที่สนใจ เข้าใจง่ายขึ้น เห็นภาพและวิธีทำ ทำให้การเรียนการสอนน่าสนใจ สนุกสนานและช่วยเพิ่มความเข้าใจ ส่วนข้อเสีย คือ ในบางครั้งนักเรียนก็ไม่ค่อยสนใจควรมีการบรรยายประกอบด้วย



กล่าวสรุป สำหรับสื่อโฆษณา การสร้างเนื้อหาในสื่อโฆษณา การนำเสนอสื่อโฆษณา ให้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ในงานโฆษณานั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมทั้งการลำดับเรื่องราวในการนำเสนอ ระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้หากออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาได้อย่างมีคุณภาพ จะสร้างการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Roberts Penny A. [48] ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลของรูปแบบในการนำเสนอเครื่องขายอินเตอร์เน็ตการศึกษาใช้ในการเรียนการสอน พบว่า สิ่งที่น่าสนใจให้ครูนำอินเตอร์เน็ตมาประกอบประกอบการเรียนการสอน คือ วิธีสอน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนจากครูเป็นศูนย์กลางในห้องเรียนมาเป็นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ให้เป็นการเรียนแบบร่วมมือ และการเรียนการสอนแบบโครงการได้อีกด้วย อินเตอร์เน็ตจึงเป็นสื่อการเรียนการสอนที่ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจในบทเรียนมากขึ้น มีทัศนคติต่อการเรียนดีขึ้น ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่านการกลั่นกรองมาได้อย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

Sudbury Susan [40] ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมัลติมีเดียในเรื่อง การบูรณาการด้านเทคโนโลยีมัลติมีเดียในการเรียนการสอน โดยมีจุดมุ่งหมายในการทำการศึกษาวิจัยเพื่อ แสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีที่หลากหลายที่เรียกกันว่ามัลติมีเดียมาช่วยในการเรียนการสอนนักศึกษาที่ศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์ โดยการสร้างภาพสาดิตการใช้งานในรูปของมัลติมีเดีย ซึ่งมีทั้งคำอธิบายของเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ในบทเรียนด้วย คำอธิบายนี้จัดทำขึ้นสำหรับผู้สอนหรือผู้สนใจที่ต้องการสร้างรูปแบบของการใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยสอนในชั้นเรียน ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีที่หลากหลายที่เรียกกันว่ามัลติมีเดียมาช่วยในการเรียนการสอนนักศึกษาที่ศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์ โดยการสร้างภาพสาดิตการใช้งานในรูปของมัลติมีเดีย อยู่ในระดับดีมาก

กล่าวสรุป จากงานวิจัยต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมการโฆษณา การวางแผนการโฆษณานั้นมีความสำคัญมาก เพราะส่งผลถึงความสำเร็จในการโฆษณาหากสื่อโฆษณาได้เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง การเผยแพร่นั้นทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่น่าสนใจคือการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก การโฆษณายังเป็นกลยุทธ์ของสื่อผสม ช่วยดึงดูดความสนใจและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมการขาย การวางแผนอย่างระบอบในเรื่องของการสร้างสื่อโฆษณาที่ดี จะทำให้ได้สื่อโฆษณาที่ราคาไม่แพงและมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ในครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการจำแนกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ระยะ ดังนี้

3.1.1 ระยะที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์

ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ประชากร ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 เรื่อง ได้มาจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อ

ช่วงที่ 2 การศึกษา วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ได้จากการศึกษา

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการในงาน มหกรรม The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2556 อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงาน ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2556 อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 80 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ

3.1.2 ระยะที่ 2 การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังชมสื่อโฆษณา



3.1.2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป.
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 จำนวน 227 คน

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป.
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 โดยคัดเลือกจากนักศึกษาที่ทำการ
ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 45 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ
เจาะจง

3.1.3 ระยะที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์
ยูทูบ

3.1.3.1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูบและเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3.1.3.2 ผู้เข้าชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูบและเฟซบุ๊ก โดยวิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตั้งแต่วันที่ 2-6 มิถุนายน 2557 เป็นระยะเวลา 5 วัน มีผู้เข้าชมจำนวน 47 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ มีทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่

3.2.1 แบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ จำนวน 10 เรื่อง ได้มาจากสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อ

3.2.2 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล ซึ่งข้อ
คำถามได้จากการศึกษา วิเคราะห์ สื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่เผยแพร่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
แบบสอบถามความต้องการ จะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล

3.2.3 แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาในด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบก่อนการผลิตสื่อ
โฆษณา

3.2.4 สื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล ที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

3.2.5 แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาหลังการผลิตสื่อโฆษณา

3.2.6 แบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

3.2.7 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา

3.2.8 การเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และยูทูบ



3.3 วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างตามลำดับหัวข้อดังนี้

3.3.1 การศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลในครั้งนั้ ผู้ศึกษา ได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1.1 ส่วนที่ 1 ศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบตัวอย่างสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณา จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และข้อมูลจากการศึกษา วิเคราะห์สื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล 10 ตัวอย่างที่เลือกมาโดยใช้ ตาราง Matrix เพื่อหาความถี่ขององค์ประกอบสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาทั้ง 10 ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ จะได้จากงานสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กและยูทูบ ในช่วงไตรมาสที่ 2 คือ เดือน มีนาคม, เมษายน และพฤษภาคม ในปี พ.ศ. 2556 โดยนำเอาสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล จากค่ายรณนตสวณต่างๆ ที่มีสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล ออกเผยแพร่

ผู้ศึกษาได้ศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลได้ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ และจากสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล 10 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาจะกำหนดให้ความสำคัญ ขององค์ประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล โดยใช้ความถี่ของ องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ ความถี่ขององค์ประกอบนี้ได้มาจากสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลที่มี การนำเสนอองค์ประกอบของสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลเหมือนกัน ดังตาราง 1

ตาราง 3.1 ตารางจัดเรียงความถี่องค์ประกอบการนำเสนอสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล

องค์ประกอบ	ความถี่
รูปลักษณ์ภายนอก	10
ดนตรีประกอบ	9
เสียงพากษ์, การให้ข้อมูลด้วยข้อความ	8
การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว	7
สมรรถนะ ความเร็ว, ประโยชน์ใช้สอย,	6
รูปลักษณ์ภายใน, เสียงเครื่องยนต์,	5
เงื่อนไข โปรโมชัน, ระบบการทำงานเครื่องยนต์, ระบบเกียร์, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3
การประหยัดน้ำมัน, ระบบความปลอดภัย, รายละเอียดของแถม	2
มีฟรีเซ็นเตอร์, รายละเอียดเกี่ยวกับราคา	1

จากตาราง 3.1 ตารางจัดเรียงความถี่องค์ประกอบการนำเสนอสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล ผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่อยู่ในช่วงความถี่แต่ละช่วง ไปใช้ในการออกแบบเป็นสื่อโฆษณาณรณนตสวณ บุคคล ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกต่อไป ในการพัฒนาสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคลในครั้งนั้ ผู้ศึกษา จะนำเสนอรายละเอียดขององค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์



กราฟิก โดยผู้ศึกษาจะเลือกองค์ประกอบที่มีความถี่ ที่ 5 – 10 มาใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา ทั้งนี้ ผู้ศึกษานำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษามาสังเคราะห์และกำหนดรูปแบบสื่อโฆษณา โดยใช้ องค์ประกอบของสื่อโฆษณา 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภาพเคลื่อนไหว
2. ข้อความ
3. เสียง
4. การนำเสนอ

4.1 ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่

4.1.1 ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การกระทำให้

ภาพเคลื่อนไหวมีการเปลี่ยนภาพไปอย่างรวดเร็ว มีความต่อเนื่องเป็นเรื่องราว

4.1.2 ความคมชัด หมายถึง การที่ภาพเคลื่อนไหวมีการมองเห็นที่ชัดเจน

โดยความละเอียดของภาพเคลื่อนไหว จะนับจุดเล็กๆ ในภาพนั้น ยังมีมากจุดต่อนี้ก็ยิ่งแสดงว่าภาพนั้น มีความคมชัดมาก

4.1.3 ขนาดภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสม หมายถึง การกำหนดขนาดภาพให้ ตรงกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

4.1.4 สีของภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การให้สีของการนำเสนอ

ภาพเคลื่อนไหวที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ

กล่าวสรุป ภาพเคลื่อนไหวที่นำมาใช้ในงานผลิตสื่อโฆษณารายส่วน

บุคคลควรมีลักษณะดังนี้ ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว มีการเปลี่ยนภาพไปอย่างรวดเร็ว

ภาพเคลื่อนไหวต้องมีคุณภาพคมชัด เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้ชม ตลอดจนการกำหนดโทนสีของสื่อ โฆษณาและขนาดภาพแสดงผลที่เหมาะสม

4.2 ข้อความ การให้ข้อมูลในสื่อโฆษณา โดยการใช้ข้อความในการให้ข้อมูล ประกอบการบรรยายภาพเคลื่อนไหว ในสื่อโฆษณา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

4.2.1 ขนาดของข้อความ โดยขนาดของข้อความที่ใช้จะมีขนาดเหมาะสมกับการวางตำแหน่งบนภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว และการเลือกใช้ข้อความที่สามารถสื่อความหมายได้ ชัดเจน

4.2.2 สีของข้อความ การเลือกใช้สีของข้อความ สีของข้อความจะต้องตัดกับ พื้นหลัง เพื่อให้ผู้ชมสื่อโฆษณาสามารถมองเห็น และอ่านได้ง่าย

กล่าวสรุป ผู้ศึกษาจะเลือกใช้ข้อความที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน

4.3 เสียง ได้แก่

4.3.1 ดนตรีประกอบ หมายถึง เสียงดนตรี ที่ใช้ประกอบเรื่องราวในการ นำเสนอสื่อโฆษณา ที่พัฒนาขึ้น โดยจะเป็นเสียงดนตรีแนวป๊อปหรือค ที่มีจังหวะทำนองที่เร้าใจ โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้คัดเลือกและนำดนตรีเพลง Get Lucky ศิลปินวง Daft Punk อัลบั้ม Random Access Memories

4.3.2 เสียงพากษ์ หมายถึง การให้ข้อมูลด้วยเสียง เพื่อใช้แนะนำ รายละเอียดต่างๆ ในสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมาย โดยเสียงพากษ์ที่ใช้จะใช้เสียงผู้ชาย เนื่องจากแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ และมีน้ำเสียงนุ่มลึก



4.3.3 เสียงเครื่องยนต์ หมายถึง เสียงเครื่องยนต์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้ฟัง ฟังแล้วรู้สึกชอบ

กล่าวสรุป ผู้ศึกษาจะเลือกใช้ดนตรีประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาและการเขียนบทบรรยายที่สามารถสื่อสารให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และเสียงดนตรีประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพื่อสร้างสภาวะอารมณ์และมีความเหมาะสมตรงตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เช่น การขับเคลื่อนรถยนต์ส่วนบุคคลบนท้องถนน เสียงเครื่องยนต์

4.4 การนำเสนอ ได้แก่

4.4.1 รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง มุมมองรอบด้านของตัวรถยนต์ส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น ด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง และด้านบน ลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ส่วนบุคคลที่มองจากด้านนอก

4.4.2 การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวในสื่อโฆษณาที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน

4.4.3 สมรรถนะ ความเร็ว หมายถึง การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวของรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการเคลื่อนที่ในการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็ว

4.4.4 ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การนำเสนอการใช้งานของอุปกรณ์ส่วนประกอบต่างๆของรถยนต์ส่วนบุคคล

4.4.5 รูปลักษณ์ภายใน หมายถึง มุมมอง ลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ส่วนบุคคลที่มองจากด้านใน

กล่าวสรุป การสร้างสื่อโฆษณาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้การนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษานี้ เนื้อหาในการนำเสนอให้ผู้ศึกษาจะนำไปประกอบในการออกแบบโครงเรื่องและพัฒนาสื่อโฆษณา

1) ผู้ศึกษานำแบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2) จากนั้นจึงนำแบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.1) อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พบว่า แบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล คือ ควรแยกองค์ประกอบหลัก และส่วนขององค์ประกอบย่อยออกให้ชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้จัดเรียงองค์ประกอบ โดยแยกออกเป็น 4 องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3) ปรับปรุงแก้ไขแบบวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ



3.3.1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาได้นำหลักการออกแบบสื่อโฆษณามาจาก มนต์ชัย เทียนทอง [52] โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาแบบสอบถาม ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว
- 2) การออกแบบแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้
แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเหมาะสมจำนวน 22 ข้อ โดยข้อมูลนี้ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการในงานมหกรรม The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show มหกรรมโชว์รถหรรระดับพรีเมียม รถมือสองสภาพเยี่ยมระดับคุณภาพ จากค่ายรถ ผู้นำเข้าอิสระ และเดินรถชั้นนำของเมืองไทย อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 80 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

จากแบบสอบถาม ความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณารถยนต์ จำนวน 80 ชุด แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน สามารถสรุปผลข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และหญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี และผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 65 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ได้ดังตาราง 2

ตาราง 3.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อ	รายละเอียด	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
1	สื่อโฆษณาควรมีการนำเสนอลักษณะภายนอกตัวถังรถยนต์ ด้านนอกทุกมุมมอง	76	4
2	ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีการนำเสนอมุมมองภายในตัวรถด้วย	79	1
3	ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์ ที่นำมาใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	77	3
4	ควรนำเสนอ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์	60	20
5	สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีฟรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากสังคมในช่วงเวลานั้นๆ	37	43



ตาราง 3.2 (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียด	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
6	สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ	60	20
7	ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ควรมีข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เช่น รถวิ่งระยะทางเท่าไร ต่อการใช้งานน้ำมันต่อลิตร	77	3
8	ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามากับรถยนต์ส่วนบุคคล ยกตัวอย่าง เช่น ระบบ ไฮบริด เป็นต้น	65	15
9	สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ควรมีลักษณะ ความล้ำ นำสมัย เสมือนจริง และมีการใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้วย	60	20
10	เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณารถยนต์ควรมีเสียงดนตรีประกอบและเสียงเครื่องยนต์ ที่เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของ การนำเสนอด้วย	66	14
11	ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชั่น และของแถม ข้อเสนอต่างๆ จำเป็นต้องมีในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	60	20
12	ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณารถยนต์ในโซเชียลมีเดีย ไฟล์อัพโหลด ควรมีความคมชัดระดับ FULL HD	74	6

จากตาราง 3.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณา รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผังงานและโครงเรื่อง ได้ดังนี้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาควรมีข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ปรากฏในสื่อโฆษณา รถยนต์ส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

1. ลักษณะภายนอก
2. ลักษณะภายใน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์
4. โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์
5. ข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ
6. ข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
7. เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามากับรถยนต์ส่วนบุคคล เช่น ระบบ ไฮบริด

เป็นต้น

8. ควรมีลักษณะ ความล้ำ นำสมัย เสมือนจริง และมีการใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามา เป็นส่วนประกอบด้วย

9. เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณาควรมีเสียงดนตรีประกอบและเสียงเครื่องยนต์ ที่ เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของ การนำเสนอด้วย

10. ข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชั่น และของแถม



11. ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณารถยนต์ในโซเชี่ยลมีเดีย ไฟล์อัพโหลดควรมีความคมชัดระดับ FULL HD

และจากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีฟรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งมีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 46.25 และมีผู้ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 53.75 มีผู้ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้เห็นด้วยร้อยละ 7.5 ฉะนั้นในงานสื่อโฆษณาที่จะสร้างนี้ ผู้ศึกษาจะไม่นำฟรีเซ็นเตอร์มาใช้ในการออกแบบ โครงเรื่องสื่อโฆษณา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคมาแยกหมวดหมู่เข้ากับองค์ประกอบของตัวอย่างสื่อโฆษณา 10 ยี่ห้อที่ได้จากการศึกษา ทั้ง 4 องค์ประกอบโดยผู้ศึกษาสามารถแยกได้ดังนี้ ดังตาราง 3

ตาราง 3.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์

ตัวแปรต้องศึกษา (ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 10 ตัวอย่าง)		ตัวแปรที่สังเกตได้ (ได้จากแบบสอบถามความต้องการ)
ภาพเคลื่อนไหว		
1	ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว	ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณารถยนต์ในโซเชี่ยลมีเดีย ไฟล์อัพโหลดควรมีความคมชัดระดับ FULL HD
2	ความคมชัด	
3	ขนาดของภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสม	
4	สีของภาพเคลื่อนไหว	
ข้อความ		
1	ขนาดของข้อความ	ข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ
2	สีของข้อความ	
เสียง		
1	เสียงพากษ์ บรรยาย	ควรมีเสียงบรรยายพร้อมข้อความประกอบ ข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชัน และของแถม เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณาควรมีเสียงดนตรีประกอบ และเสียงเครื่องยนต์ ที่ เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของงานนำเสนอด้วย
2	เสียงเครื่องยนต์	
3	ดนตรีประกอบ	
การนำเสนอ		
1	สมรรถนะ ความเร็ว	ข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์ ลักษณะภายนอก ลักษณะภายใน ควรมีลักษณะ ความล้ำ น่าสมัย เสมือนจริง และมี การใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามา เป็นส่วนประกอบด้วย ข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาที่รถยนต์ส่วนบุคคล เช่น ระบบ ไฮบริด เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับราคา
2	รูปลักษณะภายนอก	
3	รูปลักษณะภายใน	
4	ระบบเกียร์	
5	มีฟรีเซ็นเตอร์	
6	การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว	
7	ระบบการทำงานของเครื่องยนต์	
8	การประหยัดน้ำมัน	
9	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
10	ระบบความปลอดภัย	
11	ประโยชน์ใช้สอย	



จากตาราง 3.3 กล่าวสรุปได้ดังนี้ ผู้ศึกษาจะได้นำเอาองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา องค์ประกอบสื่อโฆษณาและข้อมูลความต้องการสื่อโฆษณาของผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบเป็นผังงานและโครงเรื่อง และสื่อโฆษณามีความยาว 30 วินาที ซึ่งเป็นความยาวเทียบเท่ากับสื่อโฆษณา วิทยุส่วนบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผังงานและโครงเรื่องที่สร้างขึ้นจะไปแนะนำให้ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญประเมินและพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

1) ผู้ศึกษานำแบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามความต้องการไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล ประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.1) อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการ คอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พบว่า แบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล คือ การเรียงลำดับข้อคำถามไม่ถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญได้ เสนอแนะการเรียงข้อคำถาม จากข้อคำถามง่ายไปหายาก โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ

2.3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การพัฒนาและสร้างสื่อโฆษณารายงานส่วนบุคคล

สื่อโฆษณารายงานส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งผู้ศึกษาได้นำหลักการพัฒนาสื่อโฆษณามาจาก มนต์ชัย เทียนทอง [52] โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

จากผลการศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาข้างต้น ผู้ศึกษาจะได้นำ เนื้อหาในส่วนของแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณามาผสานเข้ากับองค์ประกอบสื่อโฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบ และออกแบบเป็นผังงานและโครงเรื่อง โดยนำผังงานและโครงเรื่องที่สร้างขึ้นไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.2.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณา รายงานส่วนบุคคลของผู้บริโภค และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และกำหนดเนื้อหาเพื่อใช้ในการ ออกแบบสื่อโฆษณา

3.3.2.3 ทำการออกแบบสื่อโฆษณา โดยผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบและจัดเตรียม ข้อมูล และส่วนประกอบต่าง ๆ ไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา สื่อโฆษณา ดังนี้

1) เขียนบทบรรยาย

2) วาดแบบร่างภาพ และภาพเคลื่อนไหว

3) สรุปเป็นโครงเรื่อง การเขียนผังการโฆษณา เป็นการนำองค์ประกอบทางด้าน ภาพและเสียงมาประกอบกันอย่างมีความหมาย



4) เตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พร้อมติดตั้งซอฟต์แวร์ใช้งานคอมพิวเตอร์กราฟิก

5) เตรียมเสียงที่ใช้ในสื่อโฆษณา ได้แก่

5.1) เพลงประกอบสื่อโฆษณา

5.2) เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงเครื่องยนต์ และเสียงเอฟเฟกซ์ ต่างๆ

5.3) เสียงผู้บรรยาย

3.3.2.4 การพัฒนาสื่อโฆษณา มีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาสื่อโฆษณาดังนี้

1. การพัฒนาสื่อโฆษณาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจในรูปแบบของเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกแบบ 3 มิติ (3D Animation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก ประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 โปรแกรม Autodesk Maya 2013 เพื่อใช้ในการสร้างตัวละครและภาพเคลื่อนไหว

2.2 โปรแกรม Adobe Photoshop 8 เพื่อใช้ในการตกแต่งรูปภาพ และตกแต่งรูปแบบตัวอักษร

2.3 โปรแกรม Adobe Illustrator 10 เพื่อใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ และสร้างรูปแบบตัวอักษร

2.5 โปรแกรม Adobe after effects 8 เพื่อใช้ในการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวและใส่เอฟเฟกต์ให้ภาพเคลื่อนไหว

2.6 โปรแกรม Adobe premiere pro 9 เพื่อใช้ในการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวและบันทึก เสียงประกอบต่างๆ

2.7 โปรแกรม Sound Forge Pro 10 เพื่อใช้ในการบันทึกเสียง

2. นำเนื้อหาและรูปแบบองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ มากำหนดลำดับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

3. จัดวางเนื้อหาและออกแบบรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของสื่อโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหว

4. ออกแบบผังงาน และแผนโครงเรื่องสำหรับการพัฒนาสื่อโฆษณา โดยเน้นให้สื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีการลำดับการนำเสนอเนื้อหา ที่เข้าใจง่าย มีความสวยงาม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. เมื่อออกแบบผังงานและแผนโครงเรื่องเรียบร้อยแล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) อาจารย์ ดร.รัตน์ บุตรสินทร์ ศึกษาานิเทศก์เชี่ยวชาญ สพป.ร้อยเอ็ด เขต 1

2) อาจารย์สมพร ชุบสุวรรณ ประธานหลักสูตรสาขาวิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3) อาจารย์ ดร.ทองม้วน นาเสียงยม ผู้จัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ผู้ศึกษานำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาก่อนการผลิตสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์สรุปผล พบว่า ระดับคุณภาพของสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา โดยได้มาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] ในการประเมินครั้งนี้ใช้เกณฑ์ตัดสินค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป ซึ่งแบบประเมินมีค่าเฉลี่ยผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ในด้านเนื้อหาควรนำเสนอสื่อโฆษณาให้ครบถ้วน ผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปแก้ไขปรับปรุงผังงานและโครงเรื่องสื่อโฆษณาต่อไป

6. นำผังงานที่ออกแบบและโครงเรื่องที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาทำการสร้างเป็นสื่อโฆษณา

7. จัดสร้างภาพพื้นผิว ให้กับตัวละครที่ออกแบบเพื่อใช้ในการประกอบเข้ากับโมเดลตัวละคร และส่วนประกอบต่างๆ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้แก่ Adobe Photoshop 8 และ Adobe Illustrator 10

8. จัดสร้างโมเดลตัวละคร และส่วนประกอบต่างๆ ตามการออกแบบ และวาดแบบ โดยใช้ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์กราฟิก ได้แก่ โปรแกรม Autodesk maya

9. นำโมเดลตัวละครที่ได้ มาจัดวางให้เหมาะสมตรงตามแบบร่างภาพเคลื่อนไหวที่ออกแบบและสรุปเป็นโครงเรื่องแล้ว

10. สร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์กราฟิก ได้แก่ โปรแกรม Autodesk maya ในการประมวลผล ภาพเคลื่อนไหวออกมา แล้วทำการจัดเก็บไว้เพื่อนำไปใช้ในการตัดต่อภาพเคลื่อนไหว

11. ทำการบันทึกเสียงและเสียงประกอบ ด้วยโปรแกรม Sound Forge Pro 10

12. นำข้อมูลไฟล์ภาพเคลื่อนไหวและไฟล์เสียงดนตรีประกอบ เสียงบรรยาย และเสียงประกอบมาทำการตัดต่อ โดยใช้โปรแกรม Adobe after effects 8 และ Adobe premiere pro 9

13. ทำการประมวลผลและจัดเก็บ

14. นำสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุง

15. จากนั้นจึงนำสื่อโฆษณาไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา เพื่อพิจารณาและตอบแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) อาจารย์ ดร.รัตนะ บุตรสินทร์ ศึกษาพิเศษศึกษา สปป.ร้อยเอ็ด เขต 1

2) อาจารย์สมพร ชุบสุวรรณ ประธานหลักสูตรสาขาวิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3) อาจารย์ ดร.ทองม้วน นาเสียม ผู้จัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

16. ผู้ศึกษานำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์สรุปผล พบว่า ระดับคุณภาพของสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09



เมื่อนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา โดยได้มาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้เกณฑ์ตัดสินค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป ซึ่งสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ในด้านเนื้อหาควรนำเสนอสื่อโฆษณาให้เป็นเรื่องราวมีความต่อเนื่อง ด้านการออกแบบให้กำหนดขนาดภาพให้เหมาะสมกับจอแสดงผลของเว็บไซต์ยูทูป ด้านการนำเสนอให้เรียงลำดับเหตุการณ์ในการนำเสนอให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอ

17. ผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงสื่อโฆษณาอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

3.3.2.5 การทดลองใช้ มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ผู้ศึกษาทำหนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้สื่อโฆษณากับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 25 คน

2) ผู้ศึกษาจัดเตรียมห้องและอุปกรณ์ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ทดลองสื่อโฆษณา

3) นำสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ไปทดลองใช้กับนักศึกษาภาคปกติ โดยให้นักศึกษารับชมสื่อโฆษณา เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่อง

3.3.2.6 การประเมินผล

จากการสังเกตพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาของนักศึกษา ผลการประเมิน โดยการสังเกตพฤติกรรมพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจรับชมสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเป็นอย่างดี นักศึกษาหลายคนเมื่อพบว่ามีภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารย่นตส่วนบุคคลเป็นรุ่นและยี่ห้อที่ตนชื่นชอบจะมีท่าทีการแสดงออกในเชิงความชอบใจ ตรงกันข้ามกับนักศึกษาบางคนที่ไม่มีการแสดงออกอาจเป็นเพราะความไม่ชื่นชอบในการนำเสนอ

3.3.3 แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ก่อนการผลิตสื่อโฆษณา

2. หลังการผลิตสื่อโฆษณา

3.3.3.1 แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาก่อนการผลิตสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ ใช้ประเมินเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์สื่อโฆษณาและการออกแบบผังงานและโครงเรื่อง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อการประเมินออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] มีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
5	หมายถึง ดีมาก
4	หมายถึง ดี
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง พอใช้
1	หมายถึง ควรปรับปรุง



2) ผู้ศึกษานำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3) จากนั้นจึงนำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.1) อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์ อาจารย์จําหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พบว่า แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาก่อนการผลิต มีข้อคำถามรวมจำนวน 20 ข้อ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการออกแบบ คือ การเรียงลำดับข้อคำถามไม่ถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะการเรียงข้อคำถาม จากข้อคำถามง่ายไปหายาก โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. จัดพิมพ์แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาแบบสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.3.3.2 แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาหลังการผลิตสื่อโฆษณา ใช้ประเมินสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ และด้านการนำเสนอ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] มีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
5	หมายถึง ดีมาก
4	หมายถึง ดี
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง พอใช้
1	หมายถึง ควรปรับปรุง

2) ผู้ศึกษานำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาหลังการผลิต ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3) จากนั้นจึงนำแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.1) อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์ อาจารย์จําหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



พบว่า แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาหลังการผลิต มีข้อคำถามรวมจำนวน 26 ข้อ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล คือ การเรียงลำดับข้อคำถามไม่ถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะการเรียงข้อคำถาม โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4) จัดพิมพ์แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.3.4 แบบวัดการรับรู้ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

3.3.4.1 วิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลของบริบทสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคล

3.3.4.2 ออกแบบและสร้างแบบวัด โดยเป็นแบบวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้งานต่อสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่สร้างขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] มีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

3.3.4.3 นำแบบวัดการรับรู้ที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.4.4 จากนั้นจึงนำแบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล ประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม

พบว่า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล คือ การใช้ถ้อยคำในการตั้งคำถามบางข้อยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.3.4.5 จัดพิมพ์แบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา ฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.3.5 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

3.3.5.1 วิเคราะห์เนื้อหาของวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลของบริบทสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้น

3.3.5.2 ออกแบบและสร้างแบบวัด โดยเป็นแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้น โดยแบ่งหัวข้อการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการนำเสนอ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยปรับปรุงมาจากแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด [50] มีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้



ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.5.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา
ตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.5.4 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านวัดผลประเมินผล พิจารณาความเหมาะสมของข้อความ โดยผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม

พบว่า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล คือ ถ้อยคำที่ใช้
ในคำถามควรปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง โดยผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.3.5.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ฉบับสมบูรณ์ก่อน
นำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ของผู้บริโภค

3.4.1.1 ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลแก่
ผู้จัดงาน มหกรรม The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show ในวันที่ 28 กรกฎาคม
2556 อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.4.1.2 ก่อนการแจกแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ศึกษา
ได้อธิบายวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ

3.4.1.3 นำแบบสอบถามความต้องการแจกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการตอบ
คำถามในแบบสอบถาม

3.4.1.4 รวบรวมการตอบแบบสอบถาม

3.4.1.5 ทำเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน

3.4.2 ข้อมูลผลการประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.4.2.1 ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็น
ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.2.2 นำผังงานและโครงเรื่องสื่อโฆษณาที่ได้ทำการออกแบบจากข้อมูลที่ได้จาก
การศึกษา และแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาและการออกแบบ ก่อนการผลิตสื่อ เสนอต่อ
ผู้เชี่ยวชาญ ให้เวลาตามที่คุณเชี่ยวชาญเห็นสมควรจึงเก็บคืนแบบประเมินตามเวลาที่นัดแนะ

3.4.2.3 นำสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นจัดเก็บในรูปแบบของซีดีรอม และแบบประเมิน
คุณภาพภาพสื่อโฆษณา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ให้เวลาตามที่คุณเชี่ยวชาญเห็นสมควรจึงเก็บคืนแบบ
ประเมินตามเวลาที่นัดแนะ



3.4.2.4 ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปี ต่อเนื่อง ภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2556 โดยคัดเลือกจากนักศึกษาที่ทำการลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 45 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลกับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล เสนอต่อ อาจารย์ณัฏฐกนก เกตุ เพื่อทำการทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2557
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการทดลอง โดยทำการติดตั้งสื่อโฆษณาโปรเจกเตอร์และเครื่องขยายเสียง
4. ทำการทดลอง ดังขั้นตอนต่อไปนี้
 - 4.1 ก่อนการทดลอง ผู้ศึกษาได้อธิบายวัตถุประสงค์การทดลองในครั้งนี้ให้กับนักศึกษาได้ทราบ
 - 4.2 ผู้ศึกษาให้นักศึกษารับชมสื่อโฆษณารยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้น
 - 4.3 หลังจากให้นักศึกษารับชมสื่อโฆษณาเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาแจกแบบวัดการรับรู้และแบบสอบถามความพึงพอใจโดยให้นักศึกษาตอบทันที
 - 4.4 รวบรวมการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเวลาเฉลี่ยที่นักศึกษาใช้ในการตอบแบบวัดการรับรู้และแบบสอบถามความพึงพอใจประมาณ 10 นาที
 - 4.5 ทำเก็บรวบรวมแบบวัดการรับรู้และแบบสอบถามความพึงพอใจกลับคืน

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการอัปโหลดสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก URL : http://www.youtube.com/watch?v=-_l-6xGfdOQ หรือสามารถสืบค้นโดยการพิมพ์คำว่า The development of private car advertising media ไว้ในเว็บไซต์ยูทูบและเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นอีกช่องทางเผยแพร่สื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ทำการปรับแต่งรายการข้อมูลของสื่อโฆษณาที่จัดเก็บไว้ในเว็บไซต์ยูทูบ เช่น ชื่อไฟล์ คำอธิบาย แท็ก หมวดย่อย และการตั้งค่าให้เผยแพร่แบบสาธารณะ เพื่อสะดวกต่อการเข้าชมสื่อโฆษณา

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2-6 มิถุนายน 2557 เป็นระยะเวลา 5 วันผลปรากฏ ดังนี้

- 2.1 มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฟซบุ๊กและยูทูบ แสดงความพึงพอใจด้วยการกดปุ่มชอบ จำนวน 13 คน และกดปุ่มไม่ชอบ 1 คน
- 2.2 มีสถิติการเข้าชมสื่อโฆษณาปรากฏในเว็บไซต์เฟซบุ๊กและยูทูบ จำนวน 47 ครั้ง โดยมีแหล่งที่มาของการรับชมสื่อโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่
 - 1) เข้าชมเว็บไซต์ผ่านยูทูบ จำนวน 30 ครั้ง
 - 2) จากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 12 ครั้ง
 - 3) การค้นหาโดยใช้คำสำคัญผ่านยูทูบ จำนวน 1 ครั้ง



- 4) จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ 2 ครั้ง
- 5) ไม่ทราบแหล่งที่มา จำนวน 2 ครั้ง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้มีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา โดยใช้ตาราง Matrix เพื่อหาความถี่ ขององค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ตัวอย่างจาก 10 ยี่ห้อ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ จากจำนวนความถี่ขององค์ประกอบสื่อโฆษณา

2) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ จากการตอบแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณาของผู้บริโภค

2) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพสื่อโฆษณา ก่อนและหลังการผลิตสื่อโฆษณา ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณามีขั้นตอนวิเคราะห์ดังนี้

3.5.2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา

3.5.2.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและเป็นรายข้อ

3.5.2.3 นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด [50]

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	ดีมาก
3.51 - 4.50	ดี
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	พอใช้
1.00 - 1.50	ต้องปรับปรุง

3.5.2.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดการรับรู้สื่อโฆษณา ได้จากแบบวัดการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา มีขั้นตอนวิเคราะห์ดังนี้

3.5.3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดการรับรู้

3.5.3.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและเป็นรายข้อ



3.5.3.3 นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การรับรู้สื่อโฆษณา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด [50]

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3.5.3.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา มีขั้นตอนวิเคราะห์ดังนี้

3.5.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.5.4.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและเป็นรายชื่อ

3.5.4.3 นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ความพึงพอใจสื่อโฆษณา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด [50]

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3.5.4.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ได้จากสถิติผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.5.5.1 ผู้ศึกษาทำการเข้าไปในระบบเว็บไซต์ยูทูปตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ จากจำนวนผู้เข้าชมที่แสดงความพึงพอใจด้วยการกดปุ่มชอบ หรือกดปุ่มไม่ชอบ

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการเข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น

3.5.5.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง



3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 ค่าร้อยละ หาได้จากสูตร [51]

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p หมายถึง ค่าร้อยละ
 f หมายถึง ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

3.6.2 ค่าเฉลี่ย หาได้จากสูตร [50]

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n x_i$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาได้จากสูตร [50]

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละคน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.4 สถิติที่ใช้ในการหาค่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีสูตรการคำนวณดังนี้ [53]

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินผลการพัฒนาสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนประชากร

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคล

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคล 10 ตัวอย่าง จาก 10 ยี่ห้อ โดยใช้ความถี่องค์ประกอบ

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากแบบสอบถามความต้องการผู้บริโภค เกี่ยวกับสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการ จะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณาณรณนตส่วนบุคคล

4.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาก่อนการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาหลังการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาจากผู้เข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์



4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาณต้นส่วนบุคคล

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาณต้นส่วนบุคคล 10 ตัวอย่าง จาก 10 ยี่ห้อ โดยใช้ความถี่องค์ประกอบ

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาจากการศึกษาประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง และการนำเสนอ และองค์ประกอบของสื่อโฆษณาณต้นส่วนบุคคล มีผลปรากฏดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ผลการจัดเรียงความถี่องค์ประกอบของสื่อโฆษณาณต้นส่วนบุคคล

องค์ประกอบ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1) รูปลักษณ์ภายนอก	10	100
2) ดนตรีประกอบ	9	90
3) เสียงพากษ์	8	80
4) การให้ข้อมูลด้วยข้อความ	8	80
5) การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว	7	70
6) สมรรถนะ ความเร็ว	6	60
7) ประโยชน์ใช้สอย	6	60
8) รูปลักษณ์ภายใน	5	50
9) เสียงเครื่องยนต์	5	50
สรุปโดยรวม	7.1	71.1

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณาณต้นส่วนบุคคลที่ใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบสื่อโฆษณา โดยรวม อยู่ที่ร้อยละ 71.1

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1) รูปลักษณ์ภายนอก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 100 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากัน 2 ข้อ คือค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 50 ได้แก่ ข้อ 8) รูปลักษณ์ภายใน และข้อ 9) เสียงเครื่องยนต์



4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณายนต์ส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ชาย	48	60
หญิง	32	40

ตาราง 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
18 – 23 ปี	13	16.25
24 – 29 ปี	20	25
30 – 35 ปี	17	21.25
36 – 41 ปี	17	21.25
42 – 47 ปี	5	6.25
48 – 53 ปี	3	3.75
54 – 60 ปี	5	6.25
มากกว่า 60 ปี	0	0

ตาราง 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
โสด	52	65
สมรส	24	30
หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	4	5



ตาราง 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	4	5
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	9	11.25
ปริญญาตรี	59	73.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	10

ตาราง 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
นักเรียน	3	3.75
นิสิต/นักศึกษา	8	10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	48	60
ธุรกิจส่วนตัว	13	16.25
รับจ้าง	0	0
แม่บ้าน	1	1.25
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0

ตาราง 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	8.75
5,000-10,000 บาท	2	2.5
10,001-20,000 บาท	14	17.5
20,001-30,000 บาท	19	23.75
มากกว่า 30,000 บาท	38	47.5

จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และหญิงคิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี และผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 65 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.25



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตอนที่ 2 จากแบบสอบถามความต้องการผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ผลปรากฏดังตาราง 4.8

ตาราง 4.8 ผลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อ	รายละเอียด	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
1	สื่อโฆษณาควรมีการนำเสนอลักษณะภายนอกตัวถังรถยนต์ ด้านนอกทุกมุมมอง	95	5
2	ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีการนำเสนอมุมมองภายในตัวรถด้วย	98.75	1.25
3	ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์ ที่นำมาใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	96.25	3.75
4	ควรนำเสนอ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์	75	25
5	สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ	96.25	3.75
6	ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ควรมีข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เช่น รถวิ่งระยะทางเท่าไร ต่อการใช้งานน้ำมันต่อลิตร	95	5
7	ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามารถยนต์ส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ระบบ ไฮบริด เป็นต้น	81.25	18.75
8	สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ควรมีลักษณะ ความล้ำ นำสมัย เหมือนจริง และมีการใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้วย	82.5	17.5
9	เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณารถยนต์ควรมีเสียงดนตรีประกอบและเสียงเครื่องยนต์ ที่เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของการนำเสนอด้วย	81.25	18.75
10	ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชัน และของแถม ข้อเสนอต่างๆ จำเป็นต้องมีในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	75	25
11	ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณารถยนต์ในโซเชียลมีเดีย ไฟล์อัพโหลดควรมีความคมชัดระดับ FULL HD	92.5	7.5
สรุปโดยรวม		88.5	11.93

จากตาราง 4.8 โดยสรุป ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าองค์ประกอบเหล่านี้ควรมีในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 88.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.93



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1) ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าในสื่อโฆษณา รถยนต์ส่วนบุคคลควรมีการนำเสนอข้อมูลภายในตัวรถด้วย ร้อยละ 98.75 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดของผู้บริโภคนั้นเห็นว่าควรมีในสื่อโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ 4) ควรนำเสนอ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์ และ ข้อ 10) ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชั่น และของแถม ข้อเสนอต่างๆ จำเป็นต้องมีในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล

4.3.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณา ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลปรากฏดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณา ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

คุณภาพสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาถูกต้อง	4.00	0.82	ดี
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์	3.67	0.47	ดี
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม	4.00	0.82	ดี
1.4 เนื้อหามีความสอดคล้องกับภาพประกอบ	3.67	0.47	ดี
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน	4.33	0.47	ดี
1.6 เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค	4.00	0.82	ดี
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสัญลักษณ์	4.00	0.00	ดี
1.8 เนื้อหา มีลักษณะช่วยอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน	4.33	0.47	ดี
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกมีความต้องการในการบริโภค	4.00	0.82	ดี
รวม	4.00	0.57	ดี
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 ข้อความ มีขนาด สีที่เหมาะสม	4.00	0.82	ดี
2.2 ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด	4.33	0.47	ดี
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น	4.33	0.47	ดี
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุมกล้องที่เหมาะสม	4.00	0.82	ดี
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน	3.67	0.94	ดี
2.6 คนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม	4.33	0.47	ดี
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว	4.00	0.00	ดี
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก	4.33	0.47	ดี
2.9 บทบรรยายเข้าใจง่าย	4.00	0.82	ดี
รวม	4.11	0.59	ดี
โดยรวม	4.06	0.58	ดี



จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระดับคุณภาพของสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = 0.58$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.59$) รองลงมาคือด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, $S.D. = 0.57$)

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจนและข้อ 1.8 เนื้อหามีลักษณะช่วยอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียด ของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.47$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับดีเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์ และข้อ 1.4 เนื้อหามีความสอดคล้องกับภาพประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 0.47$)

เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีเท่ากัน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.2 ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด ข้อ 2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น ข้อ 2.6 ดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม ข้อ 2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.47$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับดี มี 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 0.94$)

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณารายยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก หลังการสร้างสื่อโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลปรากฏดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อโฆษณาหลังการสร้างสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ

คุณภาพสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับคุณภาพ
1.ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาถูกต้อง	3.33	0.47	ดี
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์	3.00	0.00	ดี
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม	4.67	0.47	ดีมาก
1.4 เนื้อหามีความสอดคล้องกับภาพประกอบ	4.00	0.00	ดี
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน	3.67	0.47	ดี
1.6 เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค	4.33	0.47	ดี
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสัญลักษณ์	4.00	0.82	ดี
1.8 เนื้อหามีลักษณะช่วยอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน	4.33	0.47	ดี
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกมีความต้องการในการบริโภค	3.67	0.47	ดี
รวม	3.89	0.40	ดี



ตาราง 4.10 (ต่อ)

คุณภาพสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2. ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ			
2.1 ข้อความ มีขนาด สีที่เหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด	4.00	0.00	ดี
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น	3.67	0.47	ดี
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุกกล้องที่เหมาะสม	4.33	0.47	ดี
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน	4.00	0.00	ดี
2.6 ดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม	4.67	0.47	ดีมาก
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว	4.33	0.47	ดี
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก	4.33	0.47	ดี
2.9 บทบรรยายเข้าใจง่าย	4.67	0.47	ดีมาก
รวม	4.33	0.31	ดี
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 การนำเสนอข้อความ สามารถให้ข้อมูลและสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.47	ดี
3.2 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายได้	4.33	0.47	ดี
3.3 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้	4.00	0.82	ดี
3.4 การนำเสนอภาพกราฟิก ช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกับความเป็นจริงได้	3.33	0.47	ดี
3.5 การนำเสนอเสียง ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการรับรู้ได้	4.00	0.00	ดี
3.6 การนำเสนอมีความต่อเนื่อง	4.33	0.47	ดี
3.7 การนำเสนอในระยะเวลา 30 วินาที มีความเหมาะสม	3.67	0.47	ดี
3.8 การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน	4.00	0.82	ดี
รวม	4.04	0.50	ดี
โดยรวม	4.09	0.40	ดี

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคุณภาพของสื่อโฆษณารยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, $S.D. = 0.40$)



เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.31$) รองลงมาคือด้านการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.50$) และด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.40$)

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม ($\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.47$) และ อยู่ในระดับดี จำนวน 8 ข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.00, S.D. = 0.00$)

เมื่อพิจารณาด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.1 ข้อความ มีขนาด สีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 5.00, S.D. = 0.00$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากสูงสุด ข้อ 2.6 ดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม ข้อ 2.9 บทบรรยายเข้าใจง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ($\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.47$) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.47$)

เมื่อพิจารณาด้านการนำเสนอเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สูงสุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1 การนำเสนอข้อความ สามารถให้ข้อมูล และสื่อความหมายได้ชัดเจน ข้อ 3.2 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายได้ ข้อ 3.6 การนำเสนอมีความต่อเนื่อง ซึ่งทั้ง 3 ข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.47$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.4 การนำเสนอภาพกราฟิก ช่วยให้ เกิดความรู้สึกเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจริงได้ ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.47$)



4.3.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. นักศึกษาได้รับรู้ถึงสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	4.44	0.58	มาก
2. นักศึกษาได้รับรู้ถึงเทคนิคการสร้างสื่อโฆษณา	4.22	0.59	มาก
3. นักศึกษาได้รับรู้ถึงข้อมูลเครื่องยนต์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา	4.29	0.65	มาก
4. นักศึกษาได้รับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา	3.82	0.82	มาก
5. นักศึกษาได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา	4.27	0.68	มาก
6. นักศึกษาได้รับรู้และเข้าใจถึงการนำเสนอสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล	3.89	0.67	มาก
7. นักศึกษาได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา	3.93	0.68	มาก
8. นักศึกษาได้รับรู้และเกิดต้องการในการบริโภค	4.07	0.65	มาก
โดยรวม	4.12	0.67	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า นักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยที่พัฒนาขึ้นเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 1) นักศึกษาได้รับรู้ถึงสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ ข้อ 3) นักศึกษาได้รับรู้ถึงข้อมูลเครื่องยนต์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = 0.65$) และอันดับ 3 ได้แก่ ข้อ 5) นักศึกษาได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.68$)



4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 เนื้อหาการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน	4.36	0.64	มาก
2 เนื้อหาที่น่าสนใจทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.09	0.72	มาก
3 เนื้อหาเหมาะสมกับผู้บริโภค	4.09	0.72	มาก
4 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน	4.18	0.82	มาก
5 เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม	4.36	0.67	มาก
6 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับเคลื่อนไหว	4.07	0.71	มาก
7 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก	4.04	0.73	มาก
8 การนำเสนอมีความต่อเนื่อง	4.18	0.82	มาก
9 การนำเสนอสื่อในระยะเวลา 30 วินาทีมีความเหมาะสม	4.20	0.83	มาก
10 การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน	4.36	0.64	มาก
โดยรวม	4.19	0.73	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ข้อ 1) เนื้อหาการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) ข้อ 5) เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.67) และข้อ 10) การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ คือ ข้อ 6 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับเคลื่อนไหว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71)



4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากผู้เข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลปรากฏดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ จากผู้เข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ยูทูบ และเฟซบุค

วันที่	กดปุ่ม ชอบ	กดปุ่ม ไม่ชอบ	ผู้เข้าชม ไม่กดปุ่มชอบ และปุ่มไม่ชอบ
2 – 6 มิถุนายน 2557	13	1	33
รวม	13	1	33
คิดเป็นร้อยละ	92.86	7.14	70.21

จากตาราง 4.13 พบว่า การเผยแพร่สื่อโฆษณารถยนต์ที่พัฒนาขึ้น ในวันที่ 2 - 6 มิถุนายน 2557 เป็นระยะเวลา 5 วัน มีผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุคและยูทูบรวมจำนวน 47 คน โดยมีผู้เข้าชมกดปุ่มชอบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 และกดปุ่มไม่ชอบ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 มีผู้เข้าชมที่ไม่กดทั้งปุ่มชอบและปุ่มไม่ชอบ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการพัฒนาสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในครั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้า ได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.2 สรุปผล

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.1.1 เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบในการโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคล

5.1.2 เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคล โดยใช้องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีคุณภาพ

5.1.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

5.1.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

5.1.5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ

5.2 สรุปผล

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องการพัฒนาสื่อโฆษณาวิทยนตส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

5.2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับสื่อโฆษณา มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ 1.1) ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว 1.2) ความคมชัด 1.3) ขนาดภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสม และ 1.4) สีของภาพเคลื่อนไหว

2) ข้อความ ได้แก่ 2.1) ขนาดของข้อความ และ 2.2) สีของข้อความ

3) เสียง ได้แก่ 3.1) ดนตรีประกอบ 3.2) เสียงพากษ์ และ 3.3) เสียงเครื่องยนต์

4) การนำเสนอ ได้แก่ 4.1) รูปลักษณ์ภายนอก 4.2) การถ่ายทอดเป็นเรื่องราว 4.3) สมรรถนะ ความเร็ว 4.4) ประโยชน์ใช้สอย และ 4.5) รูปลักษณ์ภายใน



5.2.2 การพัฒนาสื่อโฆษณาณรณนตสวณบุคคล ดวยเทคนคคอมพวเตอรกราฟค มอองคประกอบ 3 ชนค ดงน 1)ภาพเคลอนไหว ไดแก รูปลคชนภยนอก รูปลคชนภยใน การถยทอดเปนอนรอรว ความร้ว ประโยชนใช สอย และความคลองตวในการขบเคลอน 2) ขอความ ไดแก ขนาดและสของขอความ 3)เสยง ไดแก ดนตรประกอบ เสยงพากษ และเสยงเครองยนต โดยการนเอาองคประกอบจากกรคศษามาใชในการพัฒนาสอโฆษณาณรณนตสวณ บุคคล ดวยเทคนคคอมพวเตอรกราฟค พบว สอโฆษณาที่พัฒนาชนมคณภาพโดยรวมอยในระดบต

5.2.3 การการรับรูของกลุมตวอยางเกยวกับสอโฆษณาณรณนตสวณบุคคลที่สร้งชนดวย เทคนคคอมพวเตอรกราฟค พบวผลการรับรูของกลุมตวอยาง โดยรวมอยในระดบมาก

5.2.4 ความพองพอใจของกลุมตวอยางที่มีตอสอโฆษณาณรณนตสวณบุคคลที่สร้งชนดวย เทคนคคอมพวเตอรกราฟค พบวผลความพองพอใจของกลุมตวอยาง โดยรวมอยในระดบมาก

5.2.5 ผลการวเคราะหความพองพอใจจากผุ้เข้าชมสอโฆษณาณสอสงคมออนไลน์ มีผุ้เข้าชมจนวน 47 คน ผุ้เข้าชมกดปุมชอบ จนวน 13 คน คคเปอนรอยละ 27.66 กดปุมไมชอบ 1 คน คค เปอนรอยละ 2.13 และมีผุ้เข้าชมที่ไมกดตงปุมชอบและปุมไมชอบ 33 คน คคเปอนรอยละ 70.21

5.3 อภปรายผล

ผลจากการคศษาค้นควว เรองการพัฒนาสอโฆษณาณรณนตสวณบุคคลดวยเทคนค คอมพวเตอรกราฟค ที่มีผลตอการรับรูและความพองพอใจของผุ้บรโศค นามาอภปรายผลดงน

5.3.1 จากกรคศษ ผุ้คศษไดนําหลกสาคัญของการโฆษณา ประกอบดวย กลยทธการ โฆษณา, การสร้งสรคความคค, การสร้งสรคใหสําเรจ และการสร้งสรคสอ [9] มาใชใน การคศษ วเคราะห องคประกอบสอโฆษณาณรณนตสวณบุคคล ที่เผยแพรณสอสงคมออนไลน์ ให ไดองคประกอบจากกรคศษในคร้งน้น ผุ้คศษไดใชวธการวเคราะหโดย ตาราง Matrix เพอหา คําความถขององคประกอบในตวอยางงานสอโฆษณาที่นำมาใชในการคศษ ใหไดองคประกอบ ออกมา 4 องคประกอบ ไดแก 1) ภาพเคลอนไหว ไดแก ความตอเนองของภาพเคลอนไหว,ความคมชัด, ขนาดภาพเคลอนไหวที่เหมาะสม, สของภาพเคลอนไหว 2) ขอความ ไดแก ขนาดของขอความ, สของ ขอความ 3) เสยง ไดแก ดนตรประกอบ, เสยงพากษ, เสยงเครองยนต 4) การนําเสนอ ไดแก รูปลคชน ภยนอก, การถยทอดเปนอนรอรว, สมรณะ ความร้ว, ประโยชนใชสอย, รูปลคชนภยใน

5.3.2 สอโฆษณาณรณนตสวณบุคคล ที่ผุ้คศษไดพัฒนาชน ใ้รับการประเมินคณภาพกอ นและหลังกการผลิตสอโฆษณา จากผุ้เชยวชาญ จนวน 3 ทาน และเมื่อนาคาเฉลยที่ไดจากกรวเคราะห ขอมูล มาเปรยบเทยกับเกณฑ์ประเมินคณภาพสอโฆษณา โดยปรบปรนมาจากแนวคิดของ บุญชม ศรี สะอาด [51] พบว สอโฆษณาณรณนตสวณบุคคลที่พัฒนาชนดวยเทคนคคอมพวเตอรกราฟค โดยรวมอย ในระดบต เมื่อพิจารณาผลการประเมินเปอนรายดานพบว่า ผลการประเมินอยในระดบตทุกดาน ไดแก ดานเนื้อหา ดานภาพเคลอนไหวและเสยง และดานการนําเสนอ อยางไรก็ตาม จากผลกรคศษในราย ขอพบว่ามขอสารสนเทศบางประการที่นําสนจและสามารถนำมาอภปรายผล ไดดงน

ในดานเนื้อหาพบว่า มีผลการประเมินเกยวกับเนื้อหาจตเรยงลําดบที่เหมาะสม อยใน ระดบตมาก ในดานการออกแบบพบว่า ขอความ มีขนาดและสที่เหมาะสม ดนตรประกอบมทานองที่ เหมาะสมและบทบรรยายเขาจางาย มีผลการประเมินอยในระดบตมาก ในดานออกแบบสอโฆษณาผุ้ คศษไดนํองคประกอบของสอโฆษณาที่ไดทาการคศษ วเคราะหมาพัฒนา และมีผลการประเมินอยใน



ระดับดี ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหวมีมุกกล้องที่เหมาะสม การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว ความเหมาะสมของสีและกราฟิก ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีความคมชัด เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน ภาพเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่องราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาอย่างมีลำดับขั้น ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดแนวคิดได้อย่างชัดเจนว่า จะวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาอย่างไร ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอเท่าใด จึงจะเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ นักรบ พิมพ์พรณ์ [45] ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาของโครงการมักสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามได้ดี มีการใช้จังหวะการนำเสนอสาระได้อย่างเหมาะสม สามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับ Sudbury Susan [49] เทคโนโลยีที่หลากหลายที่เรียกกันว่ามัลติมีเดียมาช่วยในการเรียนการสอนนักศึกษาที่ศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์ โดยการสร้างภาพสถิติการใช้งานในรูปแบบของมัลติมีเดีย อยู่ในระดับดีมาก

5.3.3 ผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ นักศึกษาได้รับรู้ถึงสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ได้กำหนดเนื้อหาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา รวมทั้งเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา โดยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ใช้รวมทั้งเรื่องราวที่นำเสนอมีความสำคัญและน่าสนใจ จึงนำมาใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ อวิรุทธ์ แก่นพลอย [43] ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ที่พัฒนาขึ้นจากการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบจากการสำรวจและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้มากขึ้น โดยได้แก้ไขปรับปรุงรายละเอียดดังนี้คือ 1) ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน ไม่เด่น 2) ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาดูเกินจริง ไม่สมจริง และน่ากลัว และ 3) ดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณา บางชุดโฆษณาที่ยังไม่สอดคล้องตามแนวทางช่องสินค้า สอดคล้องกับ ศิริยุญา กิตติวุฒิก [42] จากการศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนพบว่า ในส่วนแรกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาปลายย์ คือ การที่จะนำเอาโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะของตัวแทนของผู้บริโภคในรูปแบบของคนสมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวัน เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผูกพันทางใจ ให้เป็นภาพลักษณ์ เพื่อสังคมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่สองจากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ชัดว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตุ๊กตาปลายย์มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาปลายย์ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาปลายย์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนที่สามเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาปลายย์ ของผู้บริโภคแล้วพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาปลายย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในการซื้อ โดยผ่านสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา



5.3.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้กล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความชอบและการยอมรับ การมีเจตคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา สอดคล้องกับ เทวิน ศรีดาโคตร [46] ได้ทำการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุด สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าสื่อมัลติมีเดียสามารถแก้ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศได้ นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้าน การใช้ตัวอักษร มีความเด่นน่าสนใจสวยงาม สีพื้นมีความเด่นน่าสนใจสวยงาม การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม

5.3.5 ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้เข้าชมสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระหว่างวันที่ 2 – 6 มิถุนายน 2557 เป็นเวลา 5 วัน ผู้เข้าชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้เข้าชมจำนวน 47 คน ผู้เข้าชมกดปุ่มชอบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 และกดปุ่มไม่ชอบ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 สามารถพิจารณาแหล่งที่มาของการรับชมสื่อโฆษณาได้ดังนี้ มีผู้เข้าชมผ่านยูทูป คิดเป็นร้อยละ 74.47 รองลงมาคือ เข้าชมผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 25.53 และการค้นหาโดยใช้คำสำคัญผ่านยูทูป คิดเป็นร้อยละ 6.38 เข้าชมผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 59.57 เข้าชมผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 10.63 เข้าชมผ่านแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 4.25

กล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นสามารถแบ่งปันและเผยแพร่ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้ อีกทั้งผู้เข้าชมยังสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ และด้วยความนิยมของเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ผู้ศึกษาสามารถใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่สื่อโฆษณาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีเครือข่ายที่ให้บริการสนับสนุนการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ตลอดจนการที่เว็บไซต์ยูทูป มีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ตรวจสอบการเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ และยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นโดยการกดปุ่มชอบ หรือกดปุ่มไม่ชอบ หรือการแสดงข้อคิดเห็น ลงในกระดานความคิดเห็นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวิฑูมิ บัวสมาน [47] ศึกษาเรื่องผลของการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ยูทูป ในการจัดกระบวนการเรียนรู้วิชาเคมี 5 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยพบว่า การใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ www.youtube.com ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของครูอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 49.23 และนักเรียนแสดงความคิดเห็นถึงผลของ การใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ www.youtube.com ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้ ข้อดี คือ มีความสะดวกและรวดเร็วมากในการเข้าสู่เนื้อหาที่เรียน สามารถเรียนรู้จากวีดิทัศน์บรรยายได้อย่างสะดวก เหมือนเป็นการเปิดโลกกว้างในวิชา ได้เห็นในสิ่งที่ภายในห้องเรียนไม่มี ได้เห็นในสิ่งที่น่าตื่นตา ตื่นใจ ดึงดูดทำให้อยากศึกษามากขึ้น ทำให้นักเรียนมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในบทเรียนและมีจินตนาการในการเรียนรู้มากขึ้น เพลิดเพลิน ทำให้ผ่อนคลาย ไม่เครียด เป็นการเรียนการสอนที่ดี สนุก มีสาระ ทำให้ได้เห็นสื่อและเนื้อหาที่หลากหลาย ได้ความรู้จากหลายๆ แบบ เพิ่มความน่าสนใจในการเรียน ทำให้เห็นแจ่มชัดถึงที่มาที่ไปของเรื่องที่สนใจ เข้าใจง่าย



ขึ้น เห็นภาพและวิธีทำ ทำให้การเรียนการสอนน่าสนใจ สนุกสนานและช่วยเพิ่มความเข้าใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Roberts [48] ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

5.4.1.1 ควรนำองค์ประกอบสื่อโฆษณาณตที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ ไปใช้เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาสื่อโฆษณาณตประเภทอื่นๆ

5.4.1.2 ควรนำสื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ และพัฒนาสื่อโฆษณาประเภทอื่น

5.4.1.3 สื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ช่วยสร้างความน่าสนใจและเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการนำเสนอสื่อโฆษณาณตส่วนบุคคล ทดแทนการใช้รณตส่วนบุคคลของจริงในการถ่ายทำสื่อโฆษณาณตส่วนบุคคล

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5.4.2.1 สื่อโฆษณาที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสื่อโฆษณาประเภทอื่นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลควรทำบทบรรยายเป็นภาษาอังกฤษด้วย



เอกสารอ้างอิง



บรรณานุกรม

- [1] DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556. [Online]. 2013. [cited 13 October 2013]; Available from: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-report2556/#sthash.6lAgt5Xb.dpuf>
- [2] ดารา ทีปะปาล. “การสื่อสารการตลาด”. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์; 2541.
- [3] เสรี วงษ์มณฑา. “ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด”. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา; 2540.
- [4] ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด”. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟว 2546.
- [5] เสรี วงษ์มณฑา. “โซเชียลเน็ตเวิร์ค เครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัล. Food Beverage Marketing”. เล่มที่ 2. ม.ป.ท.: ม.ป.พ; 2554.
- [6] ธงชัย สันติวงษ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด”. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด; 2530.
- [7] Thailand Zocial Award 2013. [Online]. 2013. [cited 13 October 2013]; Available from: <http://blog.zocialinc.com/thailand-zocial-award-2013-th/#sthash.ISYsXqX1.dpu>.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. “การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน”. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ค; 2540.
- [9] William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. “Advertising : Principles and Practice – Second edition”. New Jersey: Prentice – Hall – Inc; 1992.
- [10] วิจิตร อวาทกุล. “การประชาสัมพันธ์หลักการปฏิบัติ”. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช; 2534.
- [11] เสรี วงษ์มณฑา. “การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา”. ใน: เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; 2547. หน้า 125
- [12] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2550.
- [13] นที บุญพราหมณ์. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”. ใน: งานสัมมนา ห้องประชุม 11. อิมแพคมาเรีย เมืองทองธานี กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2546, กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.; 2546.
- [14] ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. “การวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์”. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; 2548.
- [15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. “การบริหารการค้าปลีก”. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย; 2546.
- [16] Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall. “Consumer Behaviour”. Chichester: John Wiley & Sons Ltd; 2006.
- [17] สุภาภรณ์ พลนิกร. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด; 2548.
- [18] Jim Blythe. “Consumer Behaviour”. London: Thomson Learning; 2008.
- [19] Ratna Ray and Mohan Raju. “Attitude Towards Euthanasia in Relation to Death Anxiety Among a Sample of 343 Nurses in India”. Psychological Reports: Volume 99; 2006.



- [20] กัลป์กร วรกุลวัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. “การโฆษณาเบื้องต้น”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2551.
- [21] วณิช สุขศิริ. “การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2545.
- [22] ไชยยศ เรืองสุวรรณ. “เทคโนโลยีการศึกษา: หลักการและแนวปฏิบัติ”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช; 2533.
- [23] วียะดา จิตติมขมิมา. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2553.
- [24] Safko, Lon and Brake, D. K. “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success”. Hoboken. N.J.: Wiley; 2009.
- [7] Thailand Zocial Award 2013. [Online]. 2013. [cited 13 October 2013]; Available from: <http://blog.zocialinc.com/thailand-zocial-award-2013-th/#sthash.ISYsXqX1.dpu>.
- [25] Nielsen W. “Social Media Stats: Myspace Music Growing, Twitter’s Big Move”. [Online] 2009. [cited 20 August 2010]; 13; Available from: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-stats-myspacemusic-growing-twitters.
- [26] กฤษณา ศักดิ์ศรี. “จิตวิทยาการศึกษา”. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา; 2530.
- [27] จำเนียร ขวงโชติ. “จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้”. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2532.
- [28] นวลศิริ เปาโรหิตย์. “จิตวิทยาทั่วไป”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2532.
- [29] กรองแก้ว อยู่สุข. “พฤติกรรมองค์กร”. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2541.
- [30] นพ ศรีบุญนาท. “องค์การและการจัดการ”. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุทรไพศาล; 2545.
- [31] สิทธิโชค วรานุสันติกุล. “ทฤษฎีและการปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร; 2524.
- [32] สุปถนี สนธิรัตน์. “จิตวิทยาเด็กพิเศษ”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2529.
- [33] เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. “การวิจัยเทคโนโลยีการศึกษา”. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น; 2537.
- [34] ธงชัย สันติวงษ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด”. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด; 2530.
- [35] กิตติศักดิ์ ภาลี. “ความพึงพอใจของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานต่อคุณลักษณะของผู้เรียนตามมาตรฐานการศึกษาด้านผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 1”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต] เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย; 2549.
- [36] Wolman, B.B. “Dictionary of Behavioral Science”. London: Litton Educational Publishing 1979.
- [37] กิติมา ปรีดีดิลก. “ทฤษฎีบริหารองค์การ”. กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์; 2529.



- [38] สารโฆสยสมบัตติ. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม; 2534.
- [39] อรพิน จิรวัดนศิริ. “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2541.
- [40] บุญเรือง ขจรศิลป์. “วิจัยทางการศึกษา”. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2529.
- [41] ภณิดา ชัยปัญญา. “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย”. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2541.
- [42] ศิริธยา กิตติภูมิกร. “การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต] เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2553.
- [43] อวิรุทธ์ แก่นพลอย. “การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2551.
- [44] ขวลิต ดวงอุทา. “การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2552.
- [45] นักรบ พิมพกรณ์. “การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ กรณีศึกษาโครงการรวมพลังหารสอง ณ ตำบลบ้านโป่ง อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2551.
- [46] เทวิน ศรีดาโคตร. “สื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุดสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี”. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; 2552.
- [47] ศิริวุฒิ บัวสมาน. “ผลของการใช้สื่อมัลติมีเดียจากเว็บไซต์ www.youtube.com ในการจัดกระบวนการเรียนรู้วิชาเคมี 5 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554”. นนทบุรี: โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์; 2554.
- [48] Olson, Wade Robert. “School Public Relations Practices and Perceptions of Elementary Principals and High School Principals in Four Midwestern States”, Dissertation Abstract International 1989; 50[8]: 2336-A.
- [49] Sudbury, Susan. “School and Home Guide to IBM-Compatible Personal Computers. Imprint Englewood Cliffs”. N.J.: Prentice Hall; 1992.
- [50] บุญชม ศรีสะอาด. “การวิจัยเบื้องต้น”. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น; 2535.



- [51] บุญชม ศรีสะอาด, สมนึก ภัททิยธนี, นุชวนา เหลืองอังกูร, อรุณช ศรีสะอาด, สมบัติ ท้ายเรือคำ, ประวัติ เอรารวรรณ, ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน และสุนทรพจน์ ดำรงพานิช. “พื้นฐานการวิจัยเบื้องต้น”. พิมพ์ครั้งที่ 5. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์; 2552.
- [52] มนต์ชัย เทียนทอง. “สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ”. กรุงเทพฯ: รวยบุญการพิมพ์; 2548.
- [53] พิสุทธา อารีราษฎร์. “การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา”. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์; 2551.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผล ประเมินผล ประกอบไปด้วย
 - 1.1 อาจารย์ณุกานดา ศุภวัฒน์
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 - 1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุขหมั่น
ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา ประกอบไปด้วย
 - 2.1 อาจารย์ ดร.รัตนะ บุตรสินทร์
ศึกษานิเทศก์เชี่ยวชาญ สพป.ร้อยเอ็ด เขต 1
 - 2.2 อาจารย์สมพร ชุบสุวรรณ
ประธานหลักสูตรสาขาวิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 - 2.3 อาจารย์ ดร.ทองม้วน นาเสงี่ยม
ผู้จัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ภาคผนวก ข
การศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา



การศึกษา วิเคราะห์ สื่อโฆษณาทั้ง 10 ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ จะได้จาก งานสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงไตรมาสที่ 2 คือ เดือน มีนาคม, เมษายน และพฤษภาคม ในปี พ.ศ. 2556 โดยนำเอาสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล จากค่ายรถยนต์ต่างๆ ที่มีสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ออกเผยแพร่ มาจำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 10 ค่ายรถยนต์ ได้แก่

1. TOYOTA

ชื่อสื่อโฆษณา : เปิดตัว All New Vios 2013 วีออส2013 ใหม่ ความยาว 31 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uxSRxEjR9EE>

เผยแพร่เมื่อ 25 มี.ค. 2013 อัปโหลด : โดย teendeedee iher

จำนวนคนเข้าชม 315,356 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 333 คน กดปุ่มไม่ชอบ 25 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ TOYOTA

2. HONDA

ชื่อสื่อโฆษณา : 2013 honda civic hybrid cm thailand (ฮอนด้า ซีวีค ไฮบริด)

ความยาว 31 วินาที ข้อมูลโฆษณาจาก URL :

<http://www.youtube.com/watch?v=TzqXf2X0iRI>

เมื่อ 15 ก.พ. 2013 อัปโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 5,729 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 6 คน ไม่ชอบ 2 คน





ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ HONDA

3. MAZDA

ชื่อสื่อโฆษณา : 2013 mazda 3 S+ cm thailand 3 (มาสต้า 3) ความยาว 31 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=21hLeNmOYK0>

เผยแพร่เมื่อ 23 ม.ค. 2013 อัฟโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 4,446 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 11 คน ไม่มีคนกดปุ่มไม่ชอบ



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ MAZDA

4. MITSUBISHI

ชื่อสื่อโฆษณา : [HD] Nichkhun นิชคูน โฆษณา NEW MIRAGE BE MORE - MITSUBISHI
TVC ความยาว 41 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : http://www.youtube.com/watch?v=2-iW1V_gFKs

เผยแพร่เมื่อ 3 ม.ค. 2013 อัปโหลด : โดย TvcThailandAd

จำนวนคนเข้าชม 16,360 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 213 คน กดปุ่มไม่ชอบ 1 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ MITSUBISHI

5. SUZUKI

ชื่อสื่อโฆษณา : โฆษณา Suzuki Ertiga : Thai commercial ความยาว 31 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : http://www.youtube.com/watch?v=O36xpfH_fHM

เผยแพร่เมื่อ 22 มี.ค. 2013 อัปโหลด : โดย Palit Weboonlit

จำนวนคนเข้าชม 1,390 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 1 คน ไม่มีคนกดปุ่มไม่ชอบ





ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ SUZUKI

6. FORD

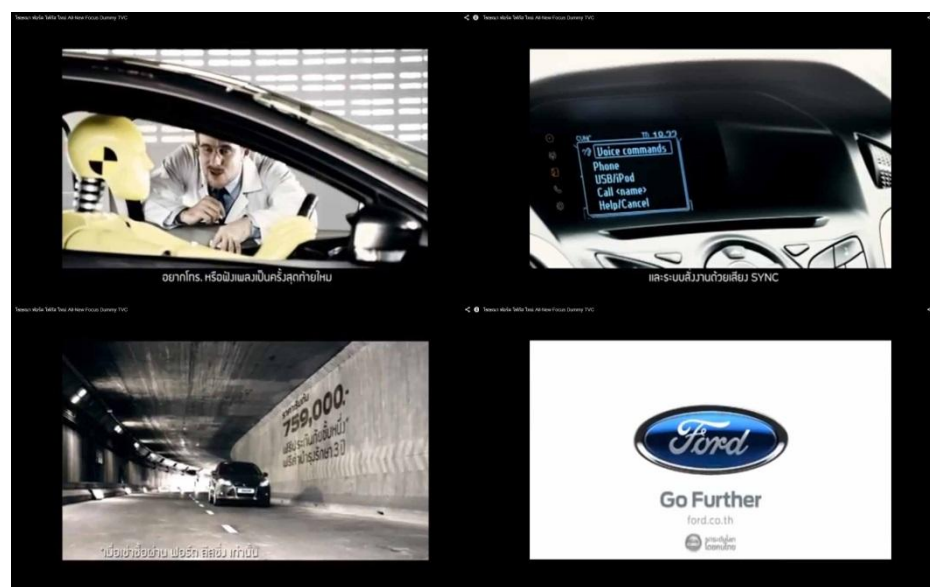
ชื่อสื่อโฆษณา : โฆษณา ฟอर्ड โฟกัส ใหม่ All-New Focus Dummy TVC
ความยาว 32 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=TA8U0JaFCQ>

เผยแพร่เมื่อ 18 มี.ค. 2013 อัปโหลด : โดย FordFocusExperience

จำนวนคนเข้าชม 14,360 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 15 คน กดปุ่มไม่ชอบ 1 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ FORD



7. MERCEDES-BENZ

ชื่อสื่อโฆษณา : 2012 mercedes benz a class cm thailand (เอ คราส)
ความยาว 32 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=sZ1B-k0rBI8>

เผยแพร่เมื่อ 21 พ.ย. 2012 อัปโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 1,956 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 10 คน กดปุ่มไม่ชอบ 1 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ MERCEDES-BEN

8. BMW

ชื่อสื่อโฆษณา : 2013 bmw THE FEELING REMAINS cm thailand (บีเอ็ม ดับเบิลยู) ความยาว 1.04 วินาที

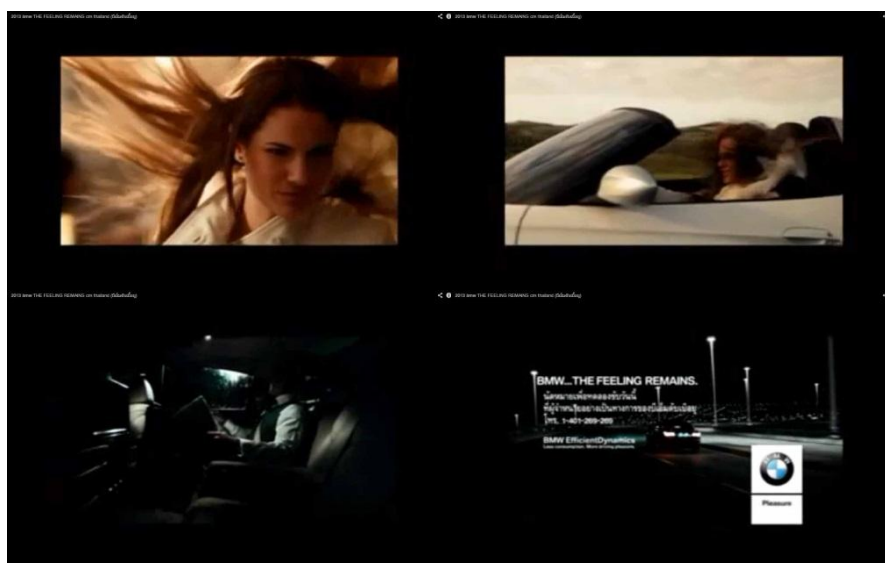
ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=K1PT5vWZKa8>

เผยแพร่เมื่อ 13 ก.พ. 2013 อัปโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 4,862 คน เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จำนวนคนกดชอบ 13 คน กดปุ่มไม่ชอบ 2 คน





ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ BMW

9. CHEVROLET

ชื่อสื่อโฆษณา : 2013 Chevrolet Cruze CM Thailand (เซฟโรเลต ครูซ)

ความยาว 31 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจาก URL : <http://www.youtube.com/watch?v=n3IOsnEu1Og>

เผยแพร่เมื่อ 24 พ.ค. 2013 อัปโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 2,261 คน เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

จำนวนคนกดชอบ 5 คน กดปุ่มไม่ชอบ 1 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ CHEVROLET

10. NISSAN

ชื่อสื่อโฆษณา : 2013 Nissan New March CM Thailand (นิสสัน มาร์ช)

ความยาว 31 วินาที

ข้อมูลโฆษณาจากลิงค์ : <http://www.youtube.com/watch?v=HfICaKk32e0>

เผยแพร่เมื่อ 21 มี.ค. 2013 อัปโหลด : โดย kawna turapan

จำนวนคนเข้าชม 4,253 คน เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

จำนวนคนกดชอบ 14 คน กดปุ่มไม่ชอบ 1 คน



ภาพประกอบ ตัวอย่างสื่อโฆษณารถยนต์ NISSAN

ทำการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทั้ง 10 ตัวอย่างจากการ ศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบ
ได้องค์ประกอบ จำนวน 21 องค์ประกอบ นำมาวิเคราะห์ด้วย ตาราง Matrix เพื่อหาจุดเด่นของสื่อ
โฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล แล้วนำข้อมูลต่างๆ จากตาราง Matrix ที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ
จัดทำ พัฒนาเป็นสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ที่เผยแพร่ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ เพื่อหาองค์ประกอบ นำมาแยกองค์ประกอบได้ดังตาราง



ตัวอย่างตารางแสดงแบบศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อที่
คัดเลือกมาจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

		TOYOTA	HONDA	MAZDA	MITSUBISHI	SUZUKI	FORD	BENZ	BMW	CHEVROLET	NISSAN	ความถี่ องค์ประกอบ
ภาพเคลื่อนไหว												
1	ความต่อเนื่องของ ภาพเคลื่อนไหว											
2	ความคมชัด											
3	ขนาดของ ภาพเคลื่อนไหวที่ เหมาะสม											
4	สีของภาพเคลื่อนไหว											
ข้อความ												
1	ขนาดของข้อความ											
2	สีของข้อความ											
เสียง												
1	เสียงพากษ์ บรรยาย											
2	เสียงเครื่องยนต์											
3	ดนตรีประกอบ											
การนำเสนอ												
1	สมรรถนะ ความเร็ว											
2	รูปลักษณ์ภายนอก											
3	รูปลักษณ์ภายใน											
4	ระบบเกียร์											
5	มีพรีเซ็นเตอร์											
6	การถ่ายทอดเป็น เรื่องราว											
7	ระบบการทำงานของ เครื่องยนต์											
8	การประหยัดน้ำมัน											



ตารางแสดงแบบศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบของสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 10 ยี่ห้อ
ที่คัดเลือกมาจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

		TOYOTA	HONDA	MAZDA	MITSUBISHI	SUZUKI	FORD	BENZ	BMW	CHEVROLET	NISSAN	ความถี่ องค์ประกอบ
การนำเสนอ												
9	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม											
10	ระบบความปลอดภัย											
11	ประโยชน์ใช้สอย											
12	รายละเอียดราคา											
13	รายละเอียดของแถม											
14	เงื่อนไขโปรโมชั่น											



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล



ตัวอย่าง แบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณาณนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง พัฒนาสื่อโฆษณาณนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงสำรวจความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณาณนต์ส่วนบุคคล เพื่อประกอบการเรียนวิชา INDEPENDENT STUDY ของ นายกานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี นิสิตปริญญาโท สาขาสื่อนฤมิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อนาน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 – 23 ปี ☐ 24 – 29 ปี ☐ 30 – 35 ปี
☐ 36 – 41 ปี ☐ 42 – 47 ปี ☐ 48 – 53 ปี
☐ 54 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน ☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคล

หากท่านต้องการให้สื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอรายละเอียดดังกล่าวให้ทำเครื่องหมาย

✓ ในช่อง เห็นด้วย และหากไม่ต้องการให้สื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอรายละเอียด

ดังกล่าวให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ไม่เห็นด้วย

ข้อ	รายละเอียด	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
7	สื่อโฆษณาควรมีการนำเสนอลักษณะภายนอกตัวถังรถยนต์ ด้านนอกทุกมุมมอง		
8	ในสื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลควรมีการนำเสนอมุมมองภายในตัวรถด้วย		
9	ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์ ที่นำมาใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคล		
10	ควรนำเสนอ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์		
11	สื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลควรมีพรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากสังคมในช่วงเวลานั้นๆ		
12	สื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลควรมีข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ		
13	ในสื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคล ควรมีข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เช่น รถวิ่งระยะทางเท่าไร ต่อการใช้งานน้ำมันต่อลิตร		
14	ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามากับรถยนต์ส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ระบบ ไฮบริด เป็นต้น		
15	สื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ควรมีลักษณะ ความล้ำ นำสมัย เสมือนจริง และมีการใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้วย		
16	เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณาณยนต์ควรมีเสียงดนตรีประกอบและเสียงเครื่องยนต์ ที่เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของการนำเสนอด้วย		
17	ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชัน และของแถม ข้อเสนอต่างๆ จำเป็นต้องมีในสื่อโฆษณาณยนต์ส่วนบุคคล		
18	ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณาณยนต์ในโซเชียลมีเดีย ไฟล์อัพโหลดควรมีความคมชัดระดับ FULL HD		



แบบประเมินคุณภาพ (IOC) แบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล
คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1.1 เพศ				
1.2 อายุ				
1.3 สถานภาพ				
1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				
1.5 อาชีพ				
1.6 รายได้ต่อเดือน				
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล				
2.1 สื่อโฆษณาควรมีการนำเสนอลักษณะภายนอกตัวถังรถยนต์ ด้านนอกทุกมุมมอง				
2.2 ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีการนำเสนอมุมมองภายในตัวรถด้วย				
2.3 ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ สมรรถนะ แรงม้าของเครื่องยนต์ ที่นำมาใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล				
2.4 ควรนำเสนอ โครงสร้างการทำงานภายในของเครื่องยนต์				
2.5 สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีพรีเซนเตอร์ ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากสังคมในช่วงเวลานั้นๆ				
2.6 สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลควรมีข้อความ หรือประโยคติดหู เพื่อสร้างการจดจำ				
2.7 ในสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล ควรมีข้อมูล เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เช่น รถการใช้น้ำมันต่อลิตร				



แบบประเมินคุณภาพ (IOC) แบบสอบถามความต้องการสื่อโฆษณาวิทยนต์ส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ เหมาะสม (1)	
2.8 ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามา กับวิทยนต์ส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ระบบ ไฮบริด เป็นต้น				
2.9 สื่อโฆษณาวิทยนต์ส่วนบุคคลที่เผยแพร่ ควรมีลักษณะ ความล้ำ น่าสมัย เสมือนจริง และมีการใช้เทคนิคพิเศษ CG เข้ามาเป็น ส่วนประกอบด้วย				
2.10 เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณาวิทยนต์ ควรมีเสียงดนตรีประกอบและเสียงเครื่องยนต์ ที่เร้าใจ เข้ากับเนื้อหาของการนำเสนอด้วย				
2.11 ข้อมูลที่เป็นข้อความ เกี่ยวกับ โปรโมชั่น และของแถม ข้อเสนอต่างๆ จำเป็นต้องมีในสื่อโฆษณาวิทยนต์ส่วนบุคคล				
2.12 ในการจัดสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณา วิทยนต์ในโซเชียลมีเดีย ไฟล์อัพโหลดควรมี ความคมชัดระดับ FULL HD				



ภาคผนวก ง
แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา)



แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (ก่อนการสร้างสื่อโฆษณา)

เรื่อง การพัฒนาสื่อโฆษณารายยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก
ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง สื่อโฆษณาที่ท่านกำลังประเมินอยู่นี้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องประเมินผลตามความคิดเห็นของท่าน

คะแนน 5	ระดับคุณภาพ	ดีมาก
คะแนน 4	ระดับคุณภาพ	ดี
คะแนน 3	ระดับคุณภาพ	ปานกลาง
คะแนน 2	ระดับคุณภาพ	พอใช้
คะแนน 1	ระดับคุณภาพ	ควรปรับปรุง

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	พอใช้ (2)	ควร ปรับปรุง (1)
1.ด้านเนื้อหาของสื่อ					
1.1 เนื้อหาถูกต้อง					
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม					
1.4 เนื้อหา มีความสอดคล้องกับ ภาพประกอบ					
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน					
1.6 เนื้อหา มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค					
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของตราสัญลักษณ์					
1.8 เนื้อหา มีลักษณะช่วยอธิบายถึง ข้อมูลรายละเอียดของ ตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน					
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึก มีความต้องการในการบริโภค					



รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	พอใช้ (2)	ควร ปรับปรุง (1)
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 ข้อความ มีขนาด และสีที่เหมาะสม					
2.2 ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด					
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่อง ราบรื่น					
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุกกล้องที่เหมาะสม					
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน					
2.6 เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม					
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมี ความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว					
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก					
2.9 บรรทัดหายเข้าใ้ง่าย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

()

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



แบบประเมิน IOC คุณภาพสื่อโฆษณา

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อโฆษณารายยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	(1)	(0)	(-1)	
1.ด้านเนื้อหา				
1.1 เนื้อหาถูกต้อง				
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์				
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม				
1.4 เนื้อหามีความสอดคล้องกับภาพประกอบ				
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน				
1.6 เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค				
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสัญลักษณ์				
1.8 เนื้อหา มีลักษณะช่วยอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน				
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกมีความต้องการในการบริโภค				
2.ด้านการออกแบบ				
2.1 ข้อความ มีขนาด และสีที่เหมาะสม				
2.2 ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด				
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น				
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุมมองที่เหมาะสม				
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน				
2.6 เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม				



รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	(1)	(0)	(-1)	
2.ด้านการออกแบบ				
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว				
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก				
2.9 บทบรรยายเข้าใจง่าย				



ภาคผนวก จ
แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (หลังการสร้างสื่อโฆษณา)



แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณา (หลังการสร้าง)

เรื่อง การพัฒนาสื่อโฆษณารายวันส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก
ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง สื่อโฆษณาที่ท่านกำลังประเมินอยู่นี้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องประเมินผลตามความคิดเห็นของท่าน

คะแนน 5	ระดับคุณภาพ	ดีมาก
คะแนน 4	ระดับคุณภาพ	ดี
คะแนน 3	ระดับคุณภาพ	ปานกลาง
คะแนน 2	ระดับคุณภาพ	พอใช้
คะแนน 1	ระดับคุณภาพ	ควรปรับปรุง

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	พอใช้ (2)	ควร ปรับปรุง (1)
1.ด้านเนื้อหาของสื่อ					
1.1 เนื้อหาถูกต้อง					
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม					
1.4 เนื้อหา มีความสอดคล้องกับ ภาพประกอบ					
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน					
1.6 เนื้อหา มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค					
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของตราสัญลักษณ์					
1.8 เนื้อหา มีลักษณะช่วยอธิบายถึง ข้อมูลรายละเอียดของ ตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน					
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึก มีความต้องการในการบริโภค					



รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	พอใช้ (2)	ควร ปรับปรุง (1)
2. ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียง					
2.1 ข้อความ มีขนาด และสีที่เหมาะสม					
2.2 ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด					
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่อง ราบรื่น					
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุกกล้องที่เหมาะสม					
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน					
2.6 เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม					
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมี ความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว					
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก					
2.9 บรรยายเนื้อหาเข้าใจง่าย					
3. ด้านการนำเสนอ					
3.1 การนำเสนอข้อความ สามารถให้ ข้อมูลและสื่อความหมายได้ชัดเจน					
3.2 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวสามารถเป็น ตัวแทนในการสื่อความหมายได้					
3.3 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้					
3.4 การนำเสนอภาพกราฟิก ช่วยให้เกิด ความรู้สึกเข้าใจกับความเป็นจริงได้					
3.5 การนำเสนอเสียง ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึกต่อการรับรู้ได้					
3.6 การนำเสนอมีความต่อเนื่อง					
3.7 การนำเสนอสื่อในระยะเวลา 30 วินาที มีความเหมาะสม					
3.8 การนำเสนอภาพกับเสียงมีความ สัมพันธ์กัน					



ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

()

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



แบบประเมิน IOC คุณภาพสื่อโฆษณา

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อโฆษณารายยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	(1)	(0)	(-1)	
1.ด้านเนื้อหา				
1.1 เนื้อหาถูกต้อง				
1.2 เนื้อหามีความครบถ้วน สมบูรณ์				
1.3 เนื้อหาจัดเรียงลำดับได้เหมาะสม				
1.4 เนื้อหามีความสอดคล้องกับภาพประกอบ				
1.5 การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน				
1.6 เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค				
1.7 เนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสัญลักษณ์				
1.8 เนื้อหามีลักษณะช่วยอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน				
1.9 เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกมีความต้องการในการบริโภค				
2.ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียง				
2.1 ข้อความ มีขนาด และสีที่เหมาะสม				
2.2 ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีความคมชัด				
2.3 ภาพเคลื่อนไหว มีความต่อเนื่องราบรื่น				
2.4 ภาพเคลื่อนไหว มีมุมมองที่เหมาะสม				
2.5 เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน				
2.6 เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม				
2.7 การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับภาพเคลื่อนไหว				



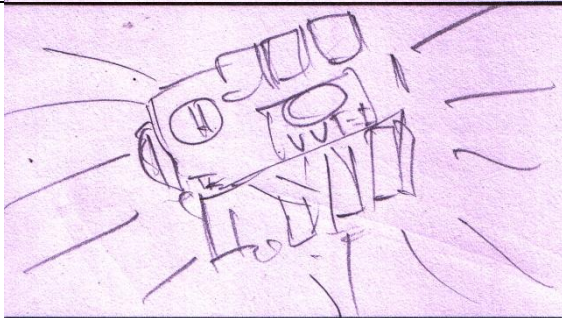
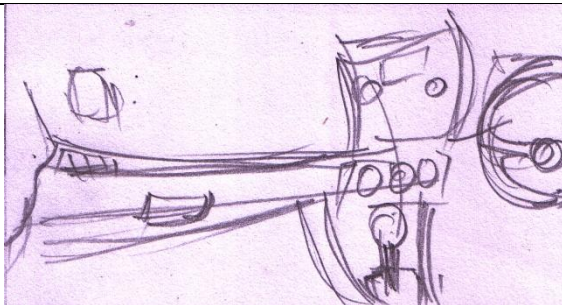
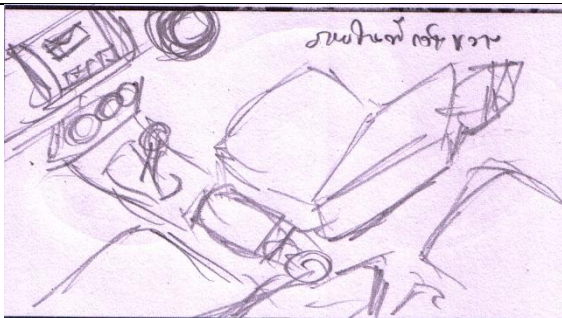
รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	(1)	(0)	(-1)	
2.ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียง				
2.8 ความเหมาะสมของสีและกราฟิก				
2.9 บทบรรยายเข้าใจง่าย				
3. ด้านการนำเสนอ				
3.1 การนำเสนอข้อความ สามารถให้ข้อมูลและสื่อความหมายได้ชัดเจน				
3.2 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายได้				
3.3 การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้				
3.4 การนำเสนอภาพกราฟิก ช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกับความเป็นจริงได้				
3.5 การนำเสนอเสียง ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการรับรู้ได้				
3.6 การนำเสนอมีความต่อเนื่อง				
3.7 การนำเสนอสื่อในระยะเวลา 30 วินาทีมีความเหมาะสม				
3.8 การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน				



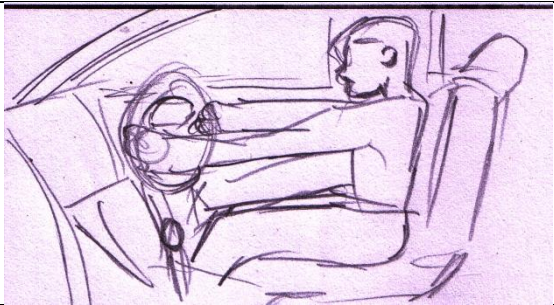
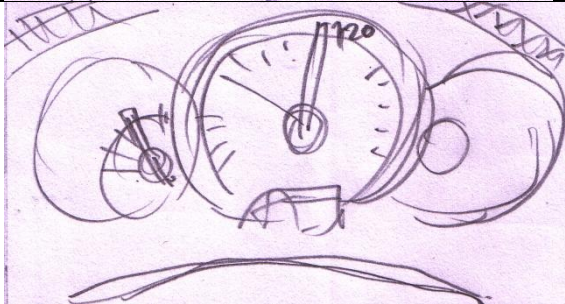
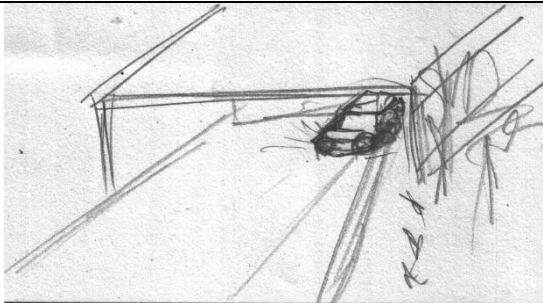
ภาคผนวก จ
โครงเรื่องสื่อโฆษณา



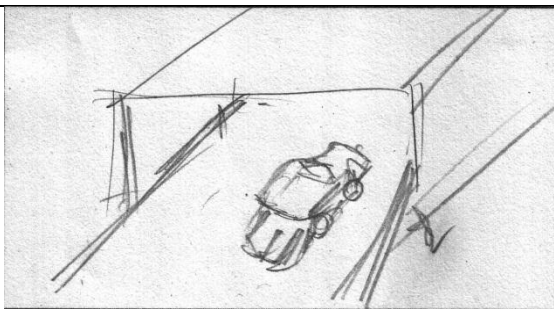
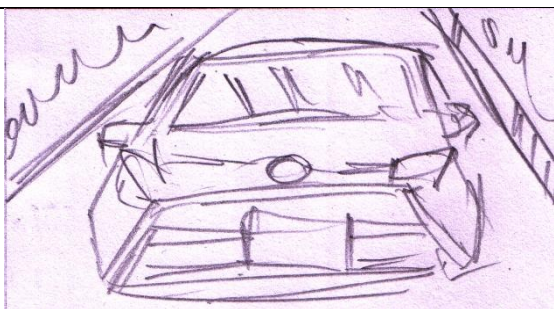
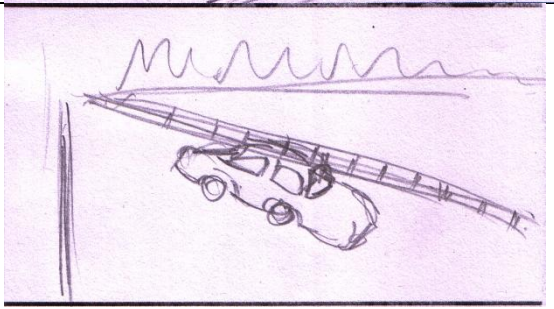
โครงเรื่องสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

ลำดับ	ภาพ	เสียงบรรยาย
1		เวลา : 00.00 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงโลโก้ All new vios เสียงบรรยาย : - ข้อความ : All new vios เสียงประกอบ : เสียงเอฟเฟกซ์
2		เวลา : 00.01 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงเครื่องยนต์ VVT-i เสียงบรรยาย : เครื่องยนต์ระบบวาล์วอัจฉริยะ VVT-i 1,497 ซีซี ข้อความ : เครื่องยนต์ระบบวาล์วอัจฉริยะ VVT-i 1,497 ซีซี เสียงประกอบ : เสียงเอฟเฟกซ์
3		เวลา 00.03 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงมุมมองของคนไชนด้านหน้าตัวรถยนต์ เสียงบรรยาย : คอนโซลหน้าดีไซน์สปอร์ต ข้อความ : คอนโซลหน้าดีไซน์สปอร์ต เสียงประกอบ : ดนตรี
4		เวลา 00.06 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงมุมมองภายในตัวรถยนต์ โดยแสดงภาพจากด้านหน้ารถเลื่อนไปด้านหลัง เสียงบรรยาย : ภายในหรูหรา กว้างขวาง ข้อความ : ภายในหรูหรา กว้างขวาง เสียงประกอบ : ดนตรี

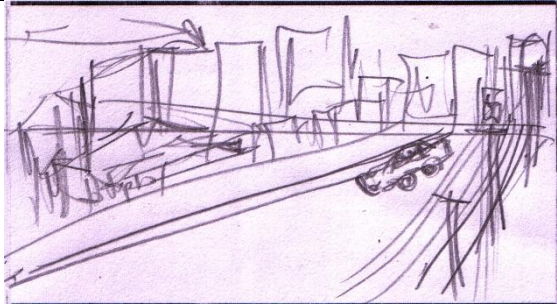
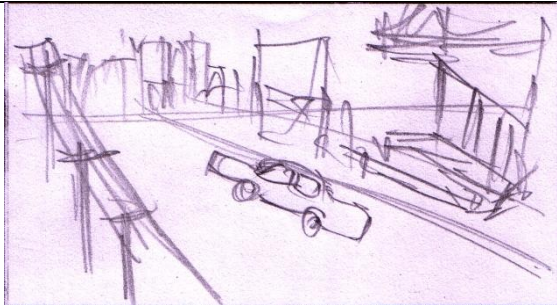
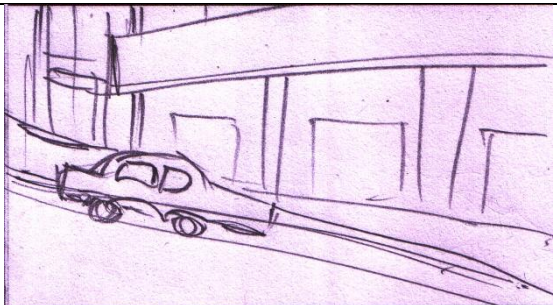


ลำดับ	ภาพ	เสียงบรรยาย
5		เวลา 00.07 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงพรีเซ็นเตอร์นั่ง อยู่ภายในตัวรถยนต์ แล้วขับเคลื่อน รถยนต์ออกไป เสียงบรรยาย : - เสียงประกอบ : เสียงสตาร์ท, ดนตรี
6		เวลา 00.10 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงมาตรวัดรถยนต์ แสงเข็มไมล์เคลื่อนที่จาก 0-120 Km/Hr เสียงบรรยาย : มาตรวัดดีไซน์สปอร์ต โดดเด่นทุกมุมมอง ข้อความ : มาตรวัดดีไซน์สปอร์ต โดด เด่นทุกมุมมอง เสียงประกอบ : เสียงเหยียบคันเร่ง เครื่องยนต์, ดนตรี
7		เวลา 00.12 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์สีแดง เคลื่อนที่จากด้านขวาของภาพวิ่งไป ทางด้านซ้าย เสียงบรรยาย : โตโยต้า ออโนว รืออส ใหม่ ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
8		เวลา 00.14 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์สีแดง เคลื่อนที่จากด้านขวาของภาพวิ่งลอดใต้ อุโมงค์แล้วเปิดไฟหน้า เสียงบรรยาย : หูหრა ไม่ช้าใคร ข้อความ : - เสียงประกอบ : ดนตรี

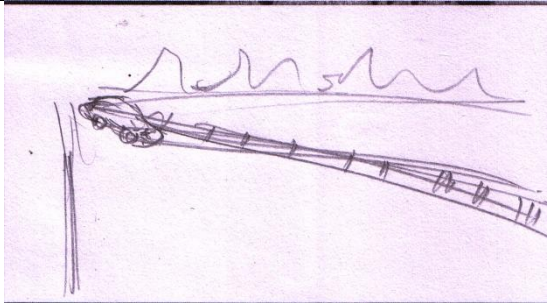


ลำดับ	ภาพ	เสียงบรรยาย
9		เวลา 00.15 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์สีแดงเคลื่อนที่ออกจากอุโมงค์แล้วรถเปลี่ยนเป็นสีขาวแล้ววิ่งต่อไป เสียงบรรยาย : - ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
10		เวลา 00.16 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงมุมมองภายนอกด้านหน้าของรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่ เสียงบรรยาย : กันชนหน้าสโตร์สปอร์ต ดีไซน์เข้มทันสมัย ข้อความ : กันชนหน้าสโตร์สปอร์ต ดีไซน์เข้มทันสมัย เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
11		เวลา 00.17 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่จากด้านขวาไปทางด้านซ้าย เสียงบรรยาย : - ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
12		เวลา 00.18 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่จากด้านซ้ายไปทางด้านขวา วิ่งมุ่งหน้าจากชนบทเข้าสู่ตัวเมือง เสียงบรรยาย : - ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี



ลำดับ	ภาพ	เสียงบรรยาย
13		เวลา 00.20 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่จากด้านขวาไปทางด้านซ้าย วิ่งอยู่ภายในตัวเมือง เสียงบรรยาย : โตโยต้า ออนิวิ วีโอส ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
14		เวลา 00.22 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่จากด้านซ้ายไปทางด้านขวา วิ่งอยู่ภายในตัวเมือง เสียงบรรยาย : โฉมใหม่ ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
15		เวลา 00.25 นาที ภาพเคลื่อนไหว : ภาพซูมเข้าไปรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่จากด้านซ้ายไปทางด้านขวา วิ่งอยู่ภายในตัวเมืองจนเกือบเต็มคัน เสียงบรรยาย : ที่คุณต้องลอง ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี
16		เวลา 00.26 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงฟรีเซ็นเตอร์ยืนอยู่ระหว่างรถยนต์ 2 คัน เสียงบรรยาย : พบกันได้แล้ววันนี้ ทุกโชว์รูม ทั่วประเทศ ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรี



ลำดับ	ภาพ	เสียงบรรยาย
17		เวลา 00.28 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงรถยนต์สีแดงวิ่งไปตามถนนจนหายลับไป เสียงบรรยาย : นี่แหละตัวจริง ออนิว วี ออส ข้อความ : - เสียงประกอบ : เสียงเครื่องยนต์, ดนตรีนี้
18		เวลา : 00.30 นาที ภาพเคลื่อนไหว : แสดงโลโก้ All new vios เสียงบรรยาย : นี่แหละตัวจริง ออนิว วี ออส ข้อความ : All new vios เสียงประกอบ : เสียงเอฟเฟกซ์



ภาคผนวก ข
แบบวัดการรับรู้



แบบวัดการรับรู้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก
2. วิธีตอบแบบสอบถาม ให้นักศึกษาอ่านข้อความแล้วพิจารณาว่ามีความรู้สึกตรงกับคำตอบใด ก็ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้น
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

รายการประเมิน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. นักศึกษาได้รับรู้ถึงสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล					
2. นักศึกษาได้รับรู้ถึงเทคนิคการสร้างสื่อโฆษณา					
3. นักศึกษาได้รับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา					
4. นักศึกษาได้รับรู้ถึงส่วนข้อมูลเครื่องยนต์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา					
5. นักศึกษาได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆษณา					
6. นักศึกษาได้รับรู้และเข้าใจถึงการนำเสนอสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล					
7. นักศึกษาได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา					
8. นักศึกษาได้รับรู้และเกิดต้องการในการบริโภค					



แบบประเมิน IOC (วัดการรับรู้)

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อโฆฆณารยณต์ส่วนบุคคลที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
1.นักศึกษาได้รับรู้ถึงสื่อโฆฆณารยณต์ส่วนบุคคล				
2.นักศึกษาได้รับรู้ถึงเทคนิคการสร้างสื่อโฆฆณา				
3. นักศึกษาได้รับรู้ถึงรูปลักษณะของรยณต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆฆณา				
4.นักศึกษาได้รับรู้ถึงส่วนข้อมูลรยณต์ของรยณต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆฆณา				
5.นักศึกษาได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของรยณต์ส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบในงานสื่อโฆฆณา				
6.นักศึกษาได้รับรู้และเข้าใจถึงการนำเสนอสื่อโฆฆณารยณต์ส่วนบุคคล				
7.นักศึกษาได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆฆณา				
8.นักศึกษาได้รับรู้และเกิดต้องการในการบริโภค				



ภาคผนวก ซ
แบบสอบถามความพึงพอใจ



แบบสอบถามความพึงพอใจ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการพัฒนาสื่อโฆษณา รถยนต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. วิธีตอบแบบสอบถาม ให้นักศึกษาอ่านข้อความแล้วพิจารณาว่ามีความรู้สึกตรงกับคำตอบใด ก็ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้น
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เนื้อหาการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน					
2. เนื้อหาที่น่าสนใจทำให้เข้าใจได้ง่าย					
3. เนื้อหาเหมาะสมกับผู้บริโภค					
4. เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน					
5. เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม					
6. การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับเคลื่อนไหว					
7. ความเหมาะสมของสีและกราฟิก					
8. การนำเสนอมีความต่อเนื่อง					
9. การนำเสนอสื่อในระยะเวลา 30 วินาทีมีความเหมาะสม					
10. การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน					



แบบประเมิน IOC (ความพึงพอใจ)

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อโฆฆณารยณต์ส่วนบุคคลด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
1. เนื้อหาการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน				
2. เนื้อหาที่น่าสนใจทำให้เข้าใจได้ง่าย				
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค				
4. เสียงบรรยายมีน้ำเสียงที่ชัดเจน				
5. เสียงดนตรีประกอบมีทำนองที่เหมาะสม				
6. การจัดวางตำแหน่งของข้อความมีความสัมพันธ์กับเคลื่อนไหว				
7. ความเหมาะสมของสีและกราฟิก				
8. การนำเสนอมีความต่อเนื่อง				
9. การนำเสนอสื่อในระยะเวลา 30 วินาทีมีความเหมาะสม				
10. การนำเสนอภาพกับเสียงมีความสัมพันธ์กัน				



ภาคผนวก ณ
ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณา



ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

ภาพที่ 1 เวลา 00:00



ภาพที่ 2 เวลา 00:01



ภาพที่ 3 เวลา 00:03



ภาพที่ 4 เวลา 00:06



ภาพที่ 5 เวลา 00:07



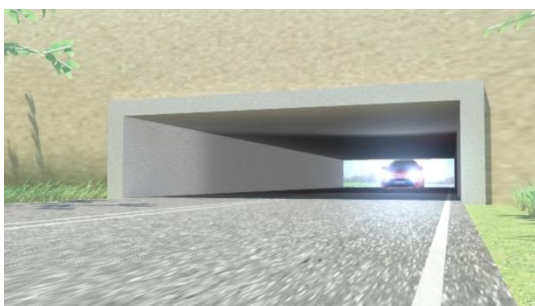
ภาพที่ 6 เวลา 00:10



ภาพที่ 7 เวลา 00:12



ภาพที่ 8 เวลา 00:14



ภาพที่ 9 เวลา 00:15



ภาพที่ 10 เวลา 00:16



ภาพที่ 11 เวลา 00:17



ภาพที่ 12 เวลา 00:18



ภาพที่ 13 เวลา 00:20



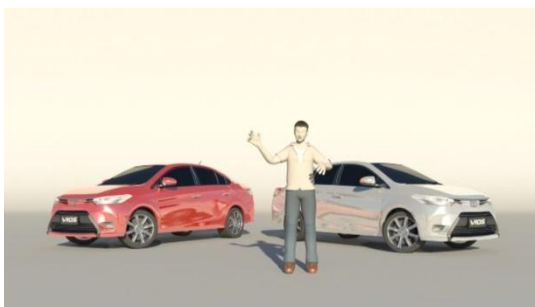
ภาพที่ 14 เวลา 00:22



ภาพที่ 15 เวลา 00:25



ภาพที่ 16 เวลา 00:26



ภาพที่ 17 เวลา 00:28



ภาพที่ 18 เวลา 00:30



ประวัติย่อผู้ศึกษา



ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ นามสกุล	นายกานต์พิสิษฐ์ สายบุญลี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523
จังหวัด และประเทศที่เกิด	จังหวัดชัยภูมิ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการบางใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2541 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคยโสธรอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคยโสธรอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2545 ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อศ.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2557 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาวิชาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	ธุรกิจส่วนตัวด้านมัลติมีเดียและแอนิเมชัน / ขอนแก่น บ้านเลขที่ 95/39 หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

