การวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล*
The Research for The Development of Digital Advertising Curriculum

นุดี หนูไพโรจน์[2, **], จารุวรรณ นิธิไพบูลย์[3], ศุภโชคชัย นันทศรี[4] และ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์[5]

Abstract

This research is aimed to develop a short curriculum for digital advertising creation in the support of media literacy mobilization among online business owners who are college students. The output of the research benefits the government and civic sectors as well as educational institutions as it can be adapted for other target groups. The research findings include the target group's overall media literacy level and the 'creation' aspect of media literacy at the medium level; the target group's motivation for participating in this curriculum was to exchange knowledge and experience as well as sales techniques; the training should be a two-day workshop focusing on the lecturer's experience through team-teaching, student's participation, which was why the number of students per class should not exceed 20. The evaluation of the drafted curriculum met the criteria of assessment, and the results from using the curriculum in the training showed 69.4 percent of students exhibiting better post-test results; in the meantime, the satisfaction of the training was at the high to highest level and participants agreed that the knowledge received was practical.

Keywords: Digital Advertising, Training Curriculum, Media Literacy, Digital Advertisement Production, Short Course

---

*โครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2563

[2] ดร.นุดี หนูไพโรจน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

[3] ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

[5] รองศาสตรจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**Corresponding author; *E-mail address*: ndnupairoj@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตหลักสูตรระยะสั้นการอบรมการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลสำหรับนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตสื่อโฆษณาให้กับผู้ผลิตสื่อนอกสายวิชาการและวิชาชีพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคประชาคม และสถานศึกษา และหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปขยายผลยังกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เท่าทันสื่อโดยรวมและในด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการเข้ารับการอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เทคนิคการขาย วิธีการอบรมควรใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้เวลาอบรม 2 วัน เน้นการสอนจากประสบการณ์ตรงของผู้สอน ใช้การสอนเป็นทีม เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน จึงไม่ควรมีผู้เรียนเกิน 20 คน ผลการวิพากษ์หลักสูตรพบว่าผ่านการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการทดลองนำหลักสูตรไปจัดอบรมพบว่าร้อยละ 69.4 มีผลการทดสอบหลังการอบรมที่ดีขึ้น มีความพึงพอใจต่อการอบรมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ปฏิบัติได้จริง

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาดิจิทัล หลักสูตรอบรม หลักสูตรระยะสั้น รู้เท่าทันสื่อ การผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

การเริ่มต้นธุรกิจของตนเองหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าสตาร์ทอัพ (Start Up) กำลังได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เป็นช่องทางให้คนที่ยังอยู่ในวัยเรียนสามารถประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือเช่นการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเฟื่องฟูของสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย ทำให้เด็กรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษาที่เติบโตมาพร้อมกับความสามารถในเชิงเทคโนโลยี ตลอดจนการได้เห็นและศึกษาตัวอย่างวัยรุ่นต่างประเทศหรือคนดังที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย หรือแม้แต่เพื่อนในวัยใกล้เคียงกันที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเอง ตลอดจนการพัฒนาระบบการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นไปด้วย ธุรกิจออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการหารายได้เสริมและสร้างความมั่นคงให้ตนเองแทนที่การเป็นลูกจ้างคนอื่น (นันทิดา โพนจ้อย, 2557) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงหรือมีวุฒิการศึกษา อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอาชีพที่เว็บไซต์ ThaiSMEcenter แนะนำนักศึกษาเป็นอันดับแรกอีกด้วย (มนตรี ศรีวงษ์, 2560) นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้ค้า 42,000 คนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปี้ (Shopee) จากทั้งหมด 6 ประเทศ (ประเทศไทย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) พบว่ามีผู้ค้าเป็นนักเรียนนักศึกษาอีกด้วย (โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล, 2564) นับว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2563) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีส่วนผลักดันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ทำให้แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยคาดว่าในปี 2565 นี้จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 มีมูลค่าประมาณ 900,000 ล้านบาท จาก 693,000 แสนล้านบาทในปี 2564 และ 396,000 ล้านบาทในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

อย่างไรก็ตาม การขายของให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย ดังที่เว็บไซต์ SalesMatchup ได้แนะนำไว้โดยอาศัยแนวคิด Content is king ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งในบริบทของการขายของออนไลน์ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้า วิดีโอ การเขียนแคปชั่นให้กับภาพที่โพสต์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่เสนอขาย (SalesMatchup, 2563) เจ้าของร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าเข้ามาชมเพจและ/หรือสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรือสื่อภาพ

และเสียงเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมที่เป็นช่องทางการขายหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังที่สะท้อนให้เห็นในรายงาน “ดิจิทัล 2020” ของประเทศไทยว่าโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือหรือแทบเล็ต สื่อเครือข่ายสังคม และเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นอันดับที่ 4, 5 และ 6 ตามลำดับ (Kemp, 2020) โฆษณาที่ผลิตโดยผู้ใช้งาน หรือ user-generated content ที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์เหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ถือปฏิบัติตามพื้นฐานหลักจริยธรรมหรือจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ ส่งผลให้เกิดปัญหาการโฆษณาเกินจริงหรือการแอบอ้าง ดังตัวอย่างโฆษณาขายสินค้าประเภทสมุนไพรและอาหารเสริมที่ยังคงเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขในทุกวันนี้ และกำลังคุกคามสังคมไทยในปัจจุบัน (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2562) เพราะมีผู้กระทำผิดจำนวนมากจนทำให้การติดตามดูแลและรณรงค์ให้ความรู้ไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันการให้ความรู้ในทักษะด้านการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณายังไม่ครอบคลุม เนื่องจากความนิยมในการเปิดร้านค้าออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นและเกิดเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงเวลาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ความนิยมนี้ได้รับแรงผลักดันอย่างดีจากเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยให้การผลิตเนื้อหาสื่อมีความสะดวกและรวดเร็ว เพียงมีอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันที่ช่วยในการตกแต่งรูปและตัดต่อภาพวิดีโอก็สามารถกระทำได้โดยง่าย ยิ่งส่งผลให้การเผยแพร่ความรู้ในด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของชุดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโก้ อันได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และ การผลิตและสร้างสรรค์ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013) ขาดความครอบคลุม เกิดประเด็นปัญหาจริยธรรมอย่างการโฆษณาเกินจริงและกฎหมายโดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งใจความขององค์ประกอบด้านทักษะการผลิตและสร้างรรค์สื่อไม่เพียงหมายถึงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึง “การใช้สารสนเทศ เนื้อหาสื่อ และความรู้ทั่วไปอย่างมีจริยธรรมและมีประสิทธิผล” (UNESCO, 2013, หน้า 57) อีกด้วย

เนื้อหาโฆษณาทางสื่อสังคมมีแนวโน้มที่จะกำกับดูแลได้ยากเพราะสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังจัดการนำออกจากระบบได้ยากกว่าโฆษณาทางสื่อกระแสหลัก การเสริมสร้างทักษะและช่วยให้สังคมปลอดภัยจากโฆษณาที่เป็นพิษภัยด้วยการให้ความรู้และปลูกฝังทักษะการผลิตสื่อโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ตามหลักการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจึงเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาที่เป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ให้เป็นผู้ผลิต

สื่อโฆษณาในยุคที่เต็มไปด้วยเนื้อหาสื่อที่ผลิตและสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไปเช่นปัจจุบัน ให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาด้วยความตระหนักถึงจริยธรรม ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย และความปลอดภัยของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นขุมกำลังในการผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ทั้งสร้างสรรค์และปลอดภัยสำหรับคนในสังคมไปด้วยจึงเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรการอบรมระยะสั้นให้กับนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลมีดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา

2.3 เพื่อประเมินร่างหลักสูตร (วิพากษ์หลักสูตร)

2.4 เพื่อประเมินผลการถ่ายทอดหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการดำเนินงานวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตร คณะผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยโดยแบ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อและการสำรวจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดอบรมการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ โดยในด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อพบว่าประกอบด้วยงานวิจัยเพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (อารมย์ สุกดิษฐ์, 2559) งานวิจัยเพื่อวัดระดับและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดิจิทัล (มนต์ ขอเจริญ และ ณัทธสิฐษ์ สิริปัญญาธนกิจ, 2559; เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2563; ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ & กฤชณัท แสนทวี, 2562) และงานวิจัยเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (สุภาวดี พรหมมา, 2562; อภิญญา เพ็ชรศรี, 2561; อาภัสรี บัวประดิษฐ์ & สุรศักดิ์ เสาแก้ว, 2563) ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียน นักศึกษา

ในการทบทวนวรรณกรรมด้านหลักสูตรการจัดอบรมพบว่ามีหลายภาคส่วนที่ให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิตและการสร้างสรรค์สื่อ เช่น โครงการการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสื่อการสร้างกระแสสังคมและการมีส่วนร่วมของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน โครงการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนชาติพันธุ์เท่าทันสื่อ สร้างสุข (สร้างเด็ก สร้างสื่อ สร้างสุข) ของมูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคมที่จัดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2561-2562 ซึ่งประกอบด้วยการอบรมเชิง

ปฏิบัติการเพื่อการเรียนรู้ทักษะการผลิตสื่อให้กับเด็กและเยาวชน (มูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม, 2561) โครงการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและสูงอายุ ชาติพันธุ์ ของมูลนิธิอโณทัย ที่จัดอบรมและพัฒนาการเรียนรู้และการผลิตสื่ออย่างมีคุณภาพให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชนจาก 17 ชุมชน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พิษณุโลก และเลย เพื่อผลิตสื่อที่สร้างสรรค์สำหรับการเผยแพร่ผ่านวิทยุชุมชน หรือ Line/ Facebook และ โครงการประกวด Social Media Smart Page Award ที่จัดโดยคณะบุคคลศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCIJ) มีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปและผู้ที่เป็นเจ้าของเพจเว็บไซต์ หรือ Blogger ต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการฝึกอบรมจนกว่าผู้ผลิตสื่อจะสามารถผลิตสื่อที่อยู่ในขอบเขตปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ ผ่านชุดความรู้ที่ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกใหม่ (เจพี วัน คอนซัลแทนท์, 2561) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อและการพัฒนาหลักสูตรการจัดอบรมและโครงการที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อไม่พบว่ามีงานวิจัยหรือโครงการใดเน้นที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าออนไลน์ แม้ว่าหลายโครงการจะให้ความสนใจกับกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่ไม่มีโครงการที่เจาะจงไปที่กลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของกิจการออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อโฆษณาทางช่องทางออนไลน์มากกว่าวัยรุ่นทั่วไป อีกทั้งส่วนใหญ่เน้นการให้ความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาสื่อทั่วไปโดยไม่ได้ครอบคลุมการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ การดำเนินการวิจัยเพื่อวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและด้านการนำไปพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าอบรม ทำให้การพัฒนาหลักสูตรและการถ่ายทอดหลักสูตรการผลิตสื่อโฆษณาแก่กลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์สามารถเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาและกิจกรรม ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลใช้แนวคิดหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-based Curriculum) ที่เน้นการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลซึ่งเป็นหนึ่งในสิบสมรรถนะหลักของการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ทิศนา แขมมณี, 2562) ประกอบด้วยแนวทางการจัดการเรียนการสอน 5 แนวทาง คือ

1) ใช้งานเดิมเสริมสมรรถนะ

2) ใช้งานเดิมต่อเติมสมรรถนะ

3) ใช้รูปแบบการเรียนรู้สู่การพัฒนาสมรรถนะ

4) บูรณาการผสานหลายสมรรถนะ

5) สอนทักษะสมรรถนะชีวิตในกิจวัตรประจำวัน (คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562) โดยในการร่างหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลนี้ใช้แนวคิดรูปแบบที่สี่ คือใช้สมรรถนะเป็นฐานผสานตัวชี้วัด เนื่องจากเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ จึงมีทั้งการให้ความรู้ด้านเนื้อหาสาระและการฝึกปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อโฆษณา) มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดและประเมินผลการเรียนรู้จากการเข้ารับการอบรม ด้วยเหตุนี้ กระบวนการวิจัยหลักเพื่อการร่างหลักสูตรจึงอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการกำหนดชุดทักษะที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศ (Hobbs, 2010; Nupairoj, 2015; Potter, 2014; พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) ในการวิจัยนี้เลือกใช้ทักษะ 4 ด้านที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโกเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ (UNESCO, 2013) ได้แก่

1) ความสามารถด้านการเข้าถึง (Access) เนื้อหาสื่อได้ตรงความต้องการจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยสามารถคัดกรองข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างปลอดภัยและมีจริยธรรม

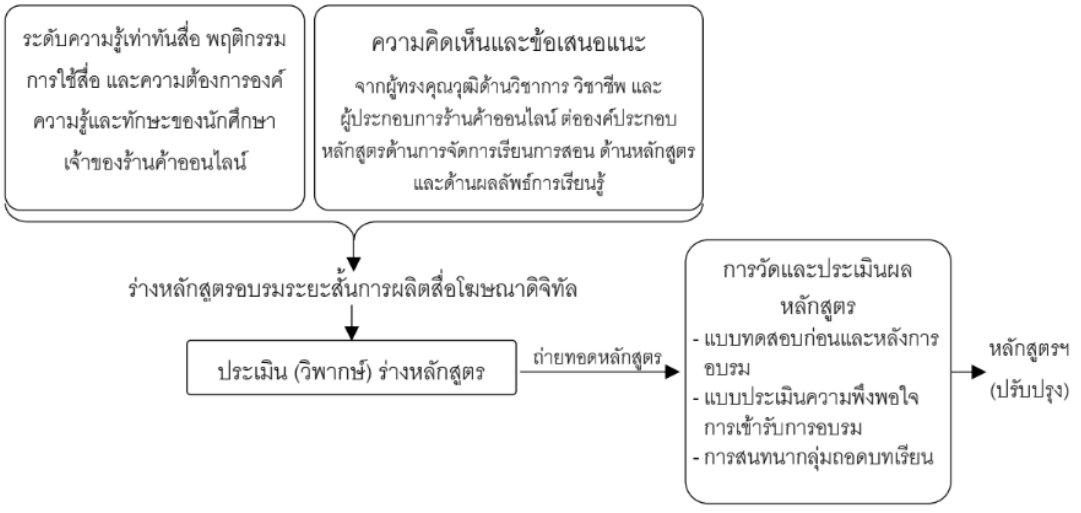
2) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analyze) ทำความเข้าใจ ตีความเนื้อหาสื่อด้วยข้อมูลเชิงเหตุและผล ตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหา ตลอดจนสามารถประเมิน (Evaluate) คุณภาพและคุณค่าของเนื้อหาสื่อได้

3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create) ประกอบด้วยการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหาสื่อในแบบฉบับของตนเอง การใช้เทคโนโลยีสื่อที่เหมาะสมในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการสำรวจรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการพัฒนาหลักสูตรการอบรมของโครงการวิจัยนี้

4) ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Respond) ผ่านการคิดทบทวน (Reflect) ผลของสื่อที่มีต่อตนเอง ก่อนที่จะตอบสนอง

การสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อกระทำควบคู่กับการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายของและความต้องการองค์ความรู้และทักษะในการผลิตสื่อเพื่อให้สามารถพัฒนาหลักสูตรเหมาะสมกับระดับความรู้และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย และเพื่อให้หลักสูตรเป็นไปตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ จึงมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบวิชาชีพการผลิตสื่อและผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ด้วย ส่วนการดำเนินการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 นั้น เป็นการวิจัยเพื่อการประเมินผล (ดูแผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณา

5. ระเบียบวิธีวิจัย



แผนภูมิที่ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล*

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์มีขอบเขตการวิจัยในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดในประเทศไทย คือ 1,623,859 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับฉลากสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ 15 แห่งจาก ทั้งหมด 35 แห่ง ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนจากรายชื่อสถาบัน อุดมศึกษา 15 แห่งจากขั้นตอนแรกและขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยเก็บตัวอย่างจากการกระจายแบบสอบถามไปยังนักศึกษาจากสถาบันการ ศึกษาทั้ง 15 แห่ง ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 10 คน กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือต้องมีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการร่างเนื้อหาหลักสูตร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็น

เนื้อหา นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 2 ข้อแรก นำมาวิเคราะห์และสรุปออกมาเป็นยกร่างหลักสูตร

ร่างหลักสูตรถูกนำเข้าสู่กระบวนการวิพากษ์หลักสูตรตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการสอนอย่างน้อย 2 ปี และผู้ผลิตสื่อที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการผลิตสื่ออย่างน้อย 2 ปีจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ใช้แบบประเมินที่มีลักษณะคำถามแบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร และด้านผลลัพธ์จากการศึกษา

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลการถ่ายทอดหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อทดลองนำหลักสูตรไปใช้จริง แบ่งการจัดอบรมเป็น 3 รอบ รอบที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 20 คน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อพัฒนาหลักสูตรแต่แรกเริ่ม รอบที่ 2 เป็นการเจาะจงเลือกจัดอบรมให้กับนักศึกษาของภาคีเครือข่ายจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อเป็นโครงการนำร่องในการขยายผลการอบรมไปยังนอกพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 20 คน และรอบที่ 3 ทดลองนำร่องกับกลุ่มนักศึกษาทั่วไป จำนวน 20 คน รวมผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 60 คน การวิจัยเพื่อการประเมินผลการอบรมด้วยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้ ประกอบด้วย (1) การทดสอบวัดความรู้ก่อนและหลังการอบรมด้วยชุดคำถามให้เลือกคำตอบถูกหรือผิดจำนวน 12 ข้อ (2) การประเมินความพึงพอใจในการเข้ารับการอบรมด้วยแบบสอบถาม ใช้คำถามประเภทปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้คำถามปลายเปิดในส่วนที่ขอข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) การถอดบทเรียนจากการจัดอบรมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดการสนทนากลุ่มย่อยกับอาสาสมัครจำนวน 6 คน จากผู้เข้าร่วมการอบรมในแต่ละรอบ รวมทั้งสิ้น 18 คน ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามและสังเคราะห์และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำหลักสูตรไปใช้ในการจัดการอบรมต่อไป

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทักษะในการทำความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย มีทักษะในการประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์พบว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายหรือเคยขายมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม (ร้อยละ 40)

สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และกระเป๋า (ร้อยละ 25) และสินค้ากลุ่มขนม อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป (ร้อยละ 12) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ใช้เวลาขาย 1-3 วัน/สัปดาห์ ช่องทางที่ใช้ในการขายมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม (ร้อยละ 38.8 ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ตามลำดับ) ด้านความต้องการหลักสูตร พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ อันดับแรก คือความต้องการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เทคนิคการขายใหม่ ๆ (ร้อยละ 39) รองลงมาคือความต้องการความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานในอนาคต (ร้อยละ 27) และอันดับที่สามคือการมีลูกค้ายอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 18) ในขณะที่ความต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตไม่ใช่แรงจูงใจสำคัญ โดยมีผู้ตอบเพียงร้อยละ 5 สำหรับด้านวิธีการเรียนการสอนและสื่อการสอน โดยรวมกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าหลักสูตรควรใช้วิธีการบรรยายประสบการณ์ตรงของผู้สอน สอนด้วยวิธีการให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง มีการใช้กรณีศึกษา อินโฟกราฟิก และ แอปพลิเคชั่น เป็นสื่อการสอน และควรสอนเป็นทีม (นุดี หนูไพโรจน์, 2565)

6.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพการผลิตสื่อ และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อคิดที่มีผู้เห็นสอดคล้องกันมากที่สุด สรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดได้ดังนี้ ในด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่าผู้เข้ารับการรอบรมควรเป็นนักศึกษาที่มีธุรกิจร้านค้าออนไลน์หรือมีความสนใจที่จะขายสินค้า มีความสนใจการผลิตสื่อโฆษณา ควรสอนทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ ร่วมกับประสบการณ์ของผู้สอน กรณีศึกษา ส่วนผู้สอนควรมีทักษะความรู้ทั้งวิชาการและวิชาชีพ ใช้การสอนเป็นทีม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์และเทคนิคการโฆษณา ตลอดจนความรู้ด้านกฎหมาย จริยธรรม ศีลธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ ในด้านการวัดและประเมินผลควรกำหนดให้มีเกณฑ์ที่ชัดเจน มีการทดสอบก่อน-หลังการอบรมและมีการติดตามพัฒนาการและผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ในการอบรมแต่ละครั้งควรมีผู้เข้าอบรมประมาณ 15-20 คน อนึ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มมีความเห็นที่ค่อนข้างหลากหลายไม่ตรงกันและไม่สามารถสรุปจากเสียงข้างมาก ตั้งแต่ไม่คิดค่าใช้จ่าย ไปจนถึงคิดค่าใช้จ่ายระหว่างสองถึงสามพันบาท ไปจนถึง หกพันบาทขึ้นไป เช่นเดียวกับหัวข้อระยะเวลาการจัดอบรมที่มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันและไม่มีเสียงข้างมาก สามารถสรุปความเห็นที่มีผู้เห็นพ้องต้องกันมากที่สุดได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดอบรม 2 วัน (ร้อยละ 40) และ 3-5 วัน (ร้อยละ 20) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดอบรม 2 วัน (ร้อยละ 30) และ 1-2 เดือน (ร้อยละ 30) โดยร้อยละ 20 เห็นว่าระยะเวลาการอบรมควรอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมง ในขณะที่เสียงส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความเห็นแตกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีความเห็นว่าควรจัดอบรมระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน (ร้อยละ 30) และกลุ่มที่เห็นว่าไม่ควรจัดอบรมนานเกิน 3 วัน (ร้อยละ 30) สำหรับความเห็นอื่น ๆ มีความแตกต่างหลากหลายมากและแต่ละข้อเสนอมีผู้เห็นด้วยเพียงจำนวนน้อย

ในด้านหลักสูตรผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลให้ได้ผลตามเป้าหมายของการโฆษณา การผลิตสื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ถูกกฎหมาย ถูกจริยธรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง การผลิตสื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ถูกกฎหมาย ถูกจริยธรรม ตลอดจนกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัล ส่วน

ในด้านผลการเรียนรู้ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นคล้ายกันว่า (1) ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการผลิต คือเป็นผู้ที่มีทักษะการผลิตสื่อโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดการโฆษณารูปแบบแบบใหม่ ๆ ที่สวยงามและตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ละเมิดกฎระเบียบ (2) ผลการเรียนรู้ด้านความเป็นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความรู้ด้านการประกอบกิจการออนไลน์ การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบและมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำธุรกิจ สามารถเลือกแพลตฟอร์มการขายสินค้าได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจลูกค้า รู้และเข้าใจในตลาดออนไลน์ รู้จักการใช้สื่อรอบด้าน และ (3) ผลการเรียนรู้จากการนำความรู้ไปปฏิบัติ ได้แก่ การมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสามารถถ่ายทอดความรู้ต่อไปได้

6.3 ในการประเมินร่างหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ฐานนิยม (Mode: Mo) ในการตัดสิน (Value Judgment หรือ VJ) 2 ใน 3 กล่าวคือหากมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 20 คนเป็นผู้ประเมิน ต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ใน 3 (คิดเป็นจำนวน 14 คน) ให้ผ่านในทุกข้อ ผลจากการประเมินพบว่าร่างหลักสูตรผ่านเกณฑ์การประเมินดังกล่าว คือมีผู้ประเมินให้ผ่าน 2 ใน 3 หรือคิดเป็น 14 คนจาก 20 คนในทุกหัวข้อ โดยมีเพียงบางหัวข้อที่มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวนหนึ่ง ได้แก่ หัวข้อเกณฑ์การรับสมัคร มีผู้ไม่เห็นด้วย 3 คน เนื่องจากผู้ประเมินเห็นว่าไม่ควรจำกัดที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะอาจมีบุคคลกลุ่มอื่นที่มีความสนใจ หัวข้อค่าใช้จ่ายในการอบรม มีผู้ไม่เห็นด้วยว่าไม่ควรคิดค่าใช้จ่ายจำนวน 3 คน เพราะอาจทำให้ผู้เข้าอบรมไม่เห็นคุณค่า โดยเสนอว่าหากไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ควรกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการจัดการอบรม หัวข้อที่มีผู้ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือระยะเวลาในการจัดการอบรมที่มีผู้ไม่เห็นด้วย 6 คน เพราะระยะเวลาอาจไม่เพียงพอสำหรับการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเสนอแนะให้จัดอบรม 3 วัน และให้ใช้วันสุดท้ายในการนำเสนอผลงานจากกิจกรรมการฝึกปฏิบัติในระหว่างการอบรม ทั้งนี้ แม้ว่าหัวข้อดังกล่าวจะมีผู้ประเมินไม่เห็นด้วย แต่ยังนับว่ามีจำนวนผู้ที่เห็นด้วยผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยกร่างหลักสูตรในทุกหัวข้อที่เข้ารับการประเมิน

6.4 ผลการประเมินการจัดอบรมด้วยหลักสูตรการอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

หลักสูตรอบรมระยะสั้นนี้ออกแบบสำหรับการจัดอบรมแบบในสถานที่เท่านั้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้องปรับรูปแบบการจัดอบรมระยะ 2 วันในรูปแบบออนไลน์ทั้ง 3 รอบ โดยในวันแรกเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อการคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล และการถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ การทำกราฟิกเพื่อสื่อโฆษณาดิจิทัล และเทคนิคการยิงโฆษณา ส่วนในวันที่สองเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ การเขียน Content เพื่อสื่อโฆษณาดิจิทัล และการอบรมในหัวข้อ กฎหมาย จริยธรรม ความปลอดภัยของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม ในการรายงานผลประกอบด้วยผลการประเมินความรู้ ผลการประเมินความพึงพอใจ และผลการวิจัยถอดบทเรียนการจัดการอบรม

ผลการประเมินความรู้ด้วยการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมพบว่ามีผู้ทำแบบทดสอบครบทั้งก่อนและหลังการอบรมรวมทั้งสิ้น 49 คน จากผู้เข้าอบรมทั้งหมด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ในจำนวนผู้ทำแบบทดสอบครบนี้มี 34 คน หรือร้อยละ 69.39 ที่ได้คะแนนทดสอบหลังการอบรมเพิ่มสูงขึ้น จากเป้าหมายตัวชี้วัดที่ร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่บรรลุตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาที่คะแนนรายบุคคลพบว่าผู้เข้ารับการอบรมต่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ดีขึ้น ในขณะที่ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และผลการถอดบทเรียนจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้จากการอบรมใน

ระดับมาก ทั้งความรู้ใหม่และความรู้ต่อยอดพื้นฐานความรู้เดิม ได้เรียนรู้ข้อห้ามในการใช้คำเพื่อการโฆษณา กฎหมายและจริยธรรมการผลิตสื่อโฆษณา ตลอดจนมีความพอใจต่อเนื้อหาหลักสูตรที่กระชับนำไปปฏิบัติได้จริง และวิทยากรสามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี

จึงอาจสรุปได้ว่า ผลการดำเนินการจัดการอบรมด้วยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นแม้จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดเชิงปริมาณในการทดสอบความรู้ก่อนหลังการอบรม แต่สามารถบรรลุเป้าหมายในด้านความพึงพอใจและเนื้อหาของหลักสูตร ซึ่งในประการนี้จะได้อภิปรายในหัวข้อถัดไป

7. การอภิปรายผล

ผลการวัดระดับความรู้ด้านการผลิตของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับปานกลาง ไม่ตรงกับข้อสันนิษฐานทั่วไปที่มองว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความรู้ในด้านการผลิตสื่อในระดับสูง เพราะเติบโตมากับสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการผลิตสื่อสำหรับการโฆษณาอย่างจริงจังด้วยตนเอง อาจเพียงถ่ายภาพสินค้าและใส่คำบรรยายโดยไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือผลิตเป็นแบนเนอร์โฆษณาโดยเฉพาะดังระบุไว้ในข้อคำถามในแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินการสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้นำไปใช้ในการร่างหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการออกแบบหลักสูตรหรือการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนี้ได้ในอนาคตอีกด้วย

ประเด็นผลการวัดระดับความรู้จากการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมไม่สามารถบรรลุตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ร้อยละ 80 นั้น อาจเกิดจากองค์ประกอบหลายประการ ประการแรก จากการที่มีผู้เข้ารับการอบรมทำแบบทดสอบไม่ครบ บ้างทำเฉพาะแบบทดสอบก่อนการอบรม ไม่ได้ทำแบบทดสอบหลังการอบรม บ้างไม่ได้ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม โดยทำเฉพาะแบบทดสอบหลังการอบรม สาเหตุเพราะในการจัดอบรมแบบออนไลน์ทำให้นักศึกษาที่เข้าระบบช้าไม่ได้ทำแบบทดสอบก่อนการอบรมเนื่องจากเริ่มทำไปแล้ว และไม่สามารถให้ทำแทรกเมื่อการอบรมเริ่มต้นแล้วได้ ทำให้ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมขาดไปร้อยละ 19 เพราะไม่สามารถนับรวมผลการทดสอบจากผู้เข้ารับการอบรมที่ทำแบบทดสอบไม่ครบทั้งสองครั้งได้

ประการที่สอง ในด้านผลคะแนนการทดสอบรายบุคคล การที่บางคนทำคะแนนแบบทดสอบหลังการอบรมได้น้อยลงหรือเท่าเดิม อาจมี 2 สาเหตุ คือ (1) การดูแลไม่ทั่วถึงในภาคการฝึกปฏิบัติ เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการอบรมแบบกระทันหันจากการที่หลักสูตรออกแบบสำหรับการจัดอบรมแบบพบหน้า เป็นการอบรมผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การเตรียมการไม่เพียงพอ ซึ่งหากหลักสูตรออกแบบมาสำหรับการอบรมในรูปแบบออนไลน์โดยเฉพาะก็จะมีการเตรียมการและมาตรการรองรับที่แตกต่างออกไปดังที่จะเสนอไว้ในหัวข้อข้อเสนอแนะ (2) ปัญหาจากการเรียนออนไลน์ระยะเวลานาน ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้ เช่น ปัญหาทางเทคนิค (สัญญาณอินเทอร์เน็ตช้า ทำให้การเรียนสะดุดหรือขาดตอน เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการถอดบทเรียนการจัดการอบรมที่ผู้เข้าร่วมกล่าวถึงปัญหาด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และตรงกับที่บทความเรื่อง Tackle Challenges of Online Classes Due to COVID-19 ทางเว็บไซต์ U.S.News กล่าวไว้ว่าปัญหาทางด้านเทคนิคเป็นหนึ่งในอุปสรรค์ของการเรียนการสอนออนไลน์ (Friedman, 2020) ปัญหาการขาดสมาธิในการเรียนอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้เรียน ซึ่งเป็นปัญหาทั่วไปของการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ที่พบได้ เช่น ไปรษณีย์ส่งพัสดุสัตว์เลี้ยงรบกวน ในระหว่างการเรียนการสอน หรือมีกิจกรรม หน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องทำเมื่ออยู่บ้าน ทำให้

การควบคุมตนเองและการมีวินัยในตนเองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเรียนออนไลน์ (Barrot, J.S., Llenares, I.I., & del Rosario, L.S., 2021; Friedman, 2020; Klawitter, 2020) นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าการทำแบบทดสอบทันทีหลังจากการอบรมต่อเนื่องมาตลอดทั้งวันอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำแบบทดสอบหลังการอบรมได้

อย่างไรก็ดี การที่ผลการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อถอดบทเรียนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าได้รับทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและทักษะการผลิตที่นำไปใช้ปฏิบัติได้จริงนั้นแสดงให้เห็นว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นประโยชน์และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีคุณค่าทั้งทางวิชาชีพและวิชาการ โดยเฉพาะการที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มกล่าวถึงการได้รับประโยชน์จากความรู้เกี่ยวกับข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา จริยธรรม กฎหมายลิขสิทธิ์ ที่มีความสำคัญต่อการผลิตสื่อโฆษณา ยิ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่าหลักสูตรนี้ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการให้ความรู้และสมรรถนะ แต่ยังสามารถขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย จึงอาจสรุปได้ว่าหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลนี้เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าหากสามารถจัดการอบรมในสถานที่ได้ ก็จะยิ่งทำให้หลักสูตรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและบรรลุตัวชี้วัดด้านการประเมินผลการวัดความรู้ด้วยแบบทดสอบก่อนหลังการอบรมได้มากยิ่งขึ้น และการจัดทำหลักสูตรเพื่อการอบรมออนไลน์โดยเฉพาะเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างจากการเรียนรู้แบบพบหน้าหลายประการ ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นประกอบด้วยข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านการจัดการอบรม และด้านผลลัพธ์การเรียนรู้

8.1 ด้านเนื้อหาหลักสูตร ควรกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้ารับการอบรมที่ชัดเจนตามพื้นฐานความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม เพื่อออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานความถนัดที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาแต่ละคนมีความถนัดไม่เท่ากัน โดยยกกรณีคนที่ไม่ถนัดด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ก็จะประสบความยากลำบากในการฝึกปฏิบัติด้านการผลิตสื่อมากกว่า นอกจากนี้ ควรเสริมการอบรมโปรแกรมตกแต่งภาพ ไม่ว่าจะเป็น Adobe Photoshop หรือ Illustrator อย่างไรก็ตาม โปรแกรมทั้งสองนี้เป็นโปรแกรมที่มีการใช้งานซับซ้อนกว่าแอปพลิเคชั่นอย่าง Canva ที่ใช้อบรมในหลักสูตรนี้ จึงไม่เหมาะสำหรับการจัดอบรมระยะ 2 ถึง 3 วัน

8.2 ข้อเสนอแนะด้านการจัดอบรม ควรเชิญวิทยากรที่เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเข้าร่วมทีมอบรม หากเป็นไปได้ ควรมีทั้งผู้ที่กำลังเริ่มต้น และผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจออนไลน์มานานและประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยที่ได้นำเสนอไปนี้ เป็นหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการมีที่ออกแบบสำหรับการจัดอบรมในสถานที่แบบพบหน้าที่ทำให้สามารถดูแลได้ทั่วถึง สร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมและวิทยากรได้สะดวก และสร้างบรรยากาศการอบรมให้มีความน่าสนใจได้มากกว่า การเปลี่ยนรูปแบบการจัดอบรมเพียงยกเนื้อหาไปอบรมผ่านระบบออนไลน์จึงทำให้เกิดอุปสรรคที่อาจไม่คาดคิดและ

เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้น หากต้องการจัดการอบรมในรูปแบบออนไลน์ควรออกแบบหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากการเรียนออนไลน์มีข้อจำกัดที่ต้องการศัยการเตรียมการ การออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน อุปกรณ์ และเทคโนโลยี และต้องคำนึงถึงการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าร่วมอบรม ซึ่งแต่ละคนมีการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและแรงไม่เท่าเทียมกัน ควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้และจัดให้มีทีมพี่เลี้ยงช่วยเหลือในแต่ละกลุ่มย่อย ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการแข่งขันหรือการประกวดเพื่อเป็นแรงจูงใจและเพิ่มสีสันให้กับการอบรมโดยใช้การจำลองสถานการณ์ ส่วนในด้านวันและเวลาของการจัดอบรม พบว่าควรจัดในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ แต่เนื่องจากการอบรมเพียง 2 วันอาจไม่เพียงพอสำหรับการอบรมเชิงปฏิบัติการ จึงควรพิจารณาเพิ่มระยะเวลาการจัดอบรมเป็น 3 วัน หรืออาจเฉพาะวันเสาร์หรืออาทิตย์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาสองถึงสามสัปดาห์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีเวลาในการพัฒนาทักษะและได้รับประโยชน์ในการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติอย่างเต็มที่

8.3 ข้อเสนอแนะด้านผลลัพธ์การเรียนรู้ ควรแจ้งให้ผู้เข้ารับการอบรมทราบถึงการวัดและประเมินผลด้วยการทดสอบก่อนและหลังการอบรมล่วงหน้าและมีเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน เช่น ผ่าน หรือไม่ผ่าน หรือได้เป็นคะแนน และควรต้องได้คะแนนเท่าไรจึงถือว่าผ่านการอบรมโดยสมบูรณ์ และได้รับประกาศนียบัตรเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตั้งใจทำแบบทดสอบ ในขณะเดียวกันวิทยากรอาจทบทวนหรือให้เวลาผู้เข้ารับการอบรมได้มีโอกาสทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้ตลอดระยะเวลาการอบรมก่อนทำแบบทดสอบหลังการอบรม

ในด้านการต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการ ผู้สนใจสามารถนำผลการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านการผลิตซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น อาจใช้ผลการสำรวจนี้ไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อในเชิงลึกเพิ่มเติม ทั้งในภาพรวมหรือเฉพาะทักษะด้านการผลิต เพื่อให้การพัฒนาหลักสูตรหรือโครงการอื่น ๆ ที่จะช่วยในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อและเพิ่มเนื้อหาสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ในระบบนิเวศสื่อ นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเนื้อหาหลักสูตรเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่อยู่นอกระบบการศึกษาและวิชาชีพด้านการผลิตสื่อได้ด้วย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสนใจที่หารายได้เสริมหลังเกษียณผ่านการขายของออนไลน์ หรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั่วไป และสามารถใช้กระบวนการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมอื่นๆ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). แนวทางการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะหลักที่จำเป็นต่อชีวิต. ในคณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน, *รายการผลงาน สื่อ สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กรอบสมรรถนะผู้เรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน* (น. 5-9). เข้าถึงได้จาก https://www.thaiedreform.org/wpcontent/uploads/2019/08/Core_competency_09.pdf -

เจพี วัน คอนซัลแทนท์. (2561, 20 สิงหาคม). *กทปส. ผลักดัน 7 โครงการ ผ่าน 7 หน่วยงาน หวังให้สังคมและประชาชนรู้เท่าทันสื่อในยุค 4.0* [ข่าวเทคโนโลยี]. สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/prg/2874130

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ, และกฤชณัท แสนทวี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *7*(1), 55-62.

โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (1 สิงหาคม 2564). *เปิดอินไซต์ ผู้ค้าออนไลน์ 5 กลุ่มในอาเซียน 'โควิด' ปลุกแรงกระเพื่อม.* เข้าถึงได้จาก กรุงเทพธุรกิจ: https://www.bangkokbiznews.com/tech/952181

ทิศนา แขมมณี. (มกราคม 2562). *10 สมรรถนะหลัก ปั้นเด็กไทยฉลาดรู้ อยู่ดีมีสุข มีความสามารถสูงและใส่ใจสังคม. ใน คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะ.*, รายการผลงาน สื่อ สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กรอบสมรรถนะผู้เรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (น. 3-4). เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก https://www.thaiedreform.org/wp-content/uploads/2019/08/Core_competency_09.pdf

นันทิดา โพนจ้อย. (2557). *อินดี้" รวยเกินวัย กำไรเกินเท่าตัว (SMEs ซี้ซ่องรวย)* [บทความ]. สืบค้นจาก https://money.kapook.com/view95153.html

ประชาชาติธุรกิจ. (30 ธันวาคม 2564). *ทิศทางอีคอมเมิร์ซปี'65 ทะลุ 9 แสนล้าน โซเชียล-ไลฟ์สด แรง.* เข้าถึงได้จาก prachachat.net: https://www.prachachat.net/ict/news-831222

มนต์ ขอเจริญ, และณัทธสิฐษ์ สิริปัญญาธนกิจ. (2559). การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, *10*(2), 205-231.

มนตรี ศรีวงษ์. (2560, 6 พฤษภาคม). *11 อาชีพสร้างรายได้ สไตล์นักศึกษา* [บทความ]. สืบค้นจาก http://www.thaismescenter.com/11-อาชีพสร้างรายได้-สไตล์นักศึกษา/

มูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม. (2561). *โครงการ พัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนชาติพันธุ์เท่าทันสื่อสร้างสุข (สร้างเด็ก สร้างสื่อ สร้างสุข).* สืบค้นจาก http://www.elsthai.org/causes/sharing-for-learning-to-development/

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ.* กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

สุภาวดี พรหมมา. (2562). การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการรู้เท่าทันโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของเยาวชน. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, *14*(2), 359-372.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2561). *สถิติอุดมศึกษา.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.info.mua.go.th/info/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563, 22 ตุลาคม). *ชี้ช่องขาย: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด* [บทความ]. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx

เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2562, 13 มกราคม). *โฆษณาเกินจริง "ยา-ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" กำลังคุกคามสังคมไทยยุค 4.0.* [บทความ] สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99687

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, *19*(1), 55-67.

อภิญญา เพ็ชรศรี. (2561). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด และอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการแพทย์เขต 11*, *32*(2), 935-944.

อาภัสรี บัวประดิษฐ์, และสุรศักดิ์ เสาแก้ว. (2563). ผลของโปรแกรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, *12*(4), 932-942.

อารมย์ สุกดิษฐ์. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อทางด้านโฆษณา กรณีศึกษาการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎี บัณฑิต). สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

SalesMatchup. (2563). *12 ขั้นตอน ขายของออนไลน์ ให้ยอดปัง ตังค์มาเอง 2020* [บล็อก]. สืบค้นจาก https://www.salesmatchup.com/blog/12ขั้นตอนขายของออนไลน์ให้/

ภาษาอังกฤษ

Barrot, J.S., Llenares, I.I., and del Rosario, L.S. (2021). *Students' online learning challenges during the pandemic and how they cope with them: The case of the Philippines.* Educ Inf Technol. doi:https://doi.org/10.1007/s10639-021-10589-x

Friedman, Jordan. (2020). *Tackle challenges of online classes due to COVID-19* [article]. Retrieved from: https://www.usnews.com/education/best-colleges/articles/how-to-overcome-challenges-of-online-classes-due-to-coronavirus

Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *52*(6), 471-481.

Kemp, Simon. (2020, 18 February). DIGITAL 2020: THAILAND [statistics report]. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand

Klawitter, Anna. (2020). *5 challenges students face with online learning and how to overcome them*. Retrieved from https://www.meratas.com/blog/5-challenges-students-face-with-remote-learning

Nuparioj, Nudee. (2015). Media literacy needs assessment for Thai generation Y. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, *9*(2), 147-179.

Potter, W. J. (2014). Media literacy. 7th ed. Thousand Oaks, CA: Sage

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). p.57. Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.