

การสร้างสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Development of Motion Graphics to Provide Fundamental Marketing Strategies to
Promote Business for Undergraduate Students
at King Mongkut's University of Technology Thonburi

สุธิวัชร ศุภลักษณ์^{1*}, จิรายุ พันธ์ิวนนธ์², พีรกานต์ ศานติศิมา³,
อติเทพ อนุพลมณี⁴ และดารุวรรณ ศรีแก้ว⁵
^{1,2,3,4,5}สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutiwat Supaluk^{1*}, Jirayu Panthivanondh², Peerakarn Santisrima³,
Atitthep Anupoolmanee⁴, and Daruwan Srikaew⁵
^{1,2,3,4,5}Department of Educational Communication and Technology, Faculty of Industrial Education and
Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand
*Corresponding author: sutiwat.sup@kmutt.ac.th

Received: September 2, 2025 / Revised: September 30, 2025 / Accepted: October 2, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2) ศึกษาคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น (3) เปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นก่อนและหลังเรียนผ่านสื่อโมชันกราฟิกของนักศึกษาปริญญาตรี และ (4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 30 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยสื่อโมชันกราฟิก แบบประเมินคุณภาพ แบบทดสอบความรู้ และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่า t -test dependent ผลการพัฒนาสื่อ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ตอน ครอบคลุมเนื้อหากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ อาทิ โมเดล 3C, การวิเคราะห์ SWOT ส่วนประสมการตลาด 4P แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค AIDMA วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) การวิเคราะห์ As is/To be ต้นไม้แห่งเหตุผล (reason tree) วงจรการบริหารคุณภาพ (PDCA) การกำหนดเป้าหมาย (SMART) และเครื่องมือ Matrix ระดับความสำคัญ ซึ่งแต่ละตอนนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่เป็น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; หลักการทำธุรกิจ; สื่อโมชันกราฟิก

อิสระต่อกัน โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อมีคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.19$) ผลการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และความพึงพอใจของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.07$) จึงสรุปได้ว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to develop motion graphic media on basic marketing strategies to promote business practices for undergraduate students at King Mongkut's University of Technology Thonburi, (2) to examine the quality of the developed motion graphic media on basic marketing strategies, (3) to compare students' knowledge of basic marketing strategies for business promotion before and after learning through the motion graphic media, and (4) to investigate students' satisfaction with the motion graphic media on basic marketing strategies for business promotion. The sample group consisted of 30 fourth-year undergraduates enrolled in the first semester of the 2022 academic year at King Mongkut's University of Technology Thonburi, chosen using purposive sampling. The research instruments consisted of motion graphic media, a quality evaluation form, a knowledge test, and a satisfaction questionnaire. The statistical methods used included mean, standard deviation, and dependent sample t-tests. The developed media comprised 10 episodes covering key marketing strategy content, such as the 3C model, SWOT analysis, 4P marketing, AIDMA model, Product life cycle, As-is/To-be analysis, Reason Tree, PDCA, SMART, and Priority Matrix. Each episode presented independent content units. The findings revealed that the motion graphic media demonstrated very high quality in terms of both content and media design ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.19$). The students' post-test learning achievement scores were significantly higher than their pre-test scores, with a p -value of 0.01. Students reported the highest level of satisfaction with the media ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.07$). As a result, it is possible to conclude that the developed motion graphics media are of high quality, appropriate, and effective for educational purposes.

Keywords: Marketing Strategy; Business Principle; Motion Graphic Media.

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจทั่วโลกกำลังเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การเกิดขึ้นของธุรกิจสตาร์ทอัพในหลากหลายอุตสาหกรรมกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เข้ามาแทนที่หรือแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจแบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการเข้ามาของ Grab และ Uber ที่พลิกโฉมธุรกิจการเดินทาง การจองที่พักและการท่องเที่ยวที่ถูกเปลี่ยนโดย Agoda รวมถึงแพลตฟอร์มไทยอย่าง Ookbee และ Wongnai ที่สร้างสรรค์บริการตอบสนองวิถีชีวิตยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีด้านการลงทุน เช่น Jitta และ StockRadars ได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนรายย่อยสามารถเข้าถึงข้อมูล วิเคราะห์ตลาด และตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงที่ปรึกษาการลงทุนเหมือนในอดีต ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและความคิดของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 (Christensen, Raynor, & McDonald, 2015, pp. 44-53; Giones & Brem, 2017, pp. 44-51)

ธุรกิจสตาร์ทอัพเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่สร้างทางเลือกใหม่ แต่ยังเข้ามาแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ธุรกิจดั้งเดิมมักจะเลยหรือไม่ทันมองเห็น ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบายในการเรียกรถผ่านสมาร์ทโฟน การค้นหาร้านอาหารท้องถิ่นที่ตรงใจ หรือการอ่านหนังสือออนไลน์ที่ไม่ต้องพกพาหนังสือเล่มจริง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, Spitzer, 2018, p. 255) ดังนั้น หากธุรกิจแบบเดิมไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลง ก็ย่อมเผชิญความสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับพลวัตการตลาดโลกยุคใหม่ ซึ่งเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดเชิงดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ แนวคิดที่ว่า “ปลาเร็วสามารถกินปลาตัวโตที่ช้ากว่า” สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การตลาดในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงการผลิตสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ หากแต่เน้นการให้บริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (Personalized Service) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการสร้างคุณค่าให้ตรงใจที่สุด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 275) งานวิจัยด้านการตลาดยุคดิจิทัลยังชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อแบรนด์ที่สามารถมอบความสะดวก ความรวดเร็ว และคุณค่าที่แตกต่าง มากกว่าธุรกิจที่พึ่งพาความแข็งแกร่งด้านขนาดหรือทุนเพียงอย่างเดียว (Lamberton & Stephen, 2016, p. 170)

ในบริบทของประเทศไทย การเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างมากจากคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า กลุ่ม Gen Z อายุ 18–24 ปี มีสัดส่วนการติดตามเพจธุรกิจออนไลน์มากถึง 43% ขณะที่กลุ่ม Gen Y อายุ 25–34 ปี มีสัดส่วนประมาณ 35% ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งมั่นเข้าสู่สายงานขาย การตลาด และการสร้างธุรกิจของตนเอง ความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเริ่มต้นจากงานขายและสามารถพัฒนาสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจที่มั่นคง การสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่เข้าสู่เส้นทางผู้ประกอบการจึงเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัลโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ในด้านการศึกษา แม้ว่าการเรียนในห้องเรียนจะให้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็น แต่มักไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาที่อยากมีประสบการณ์ตรงด้านธุรกิจส่วนตัวหรือสร้างรายได้ระหว่างเรียน ส่งผลให้เกิดการเติบโตของผู้ประกอบการหน้าใหม่ในรูปแบบ SMEs, Startup หรือธุรกิจออนไลน์ (drop shipping) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเชิงประสบการณ์ (experiential learning) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งเข้าใจกลไกการตลาดจริง งานวิจัยของ Kolb (2015, p. 125) ได้เสนอกรอบการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory: ELT) ซึ่งชี้ว่านักศึกษาที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงจะสามารถสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและนำไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติของความรู้เชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลไม่อาจพึ่งเพียงการรับรู้ทั่วไป แต่ต้องการกรอบแนวคิด (framework) ที่ช่วยให้นักศึกษาและผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ การพัฒนารอบ กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ได้รับการยืนยันจากนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจว่า การใช้โมเดลเชิงกลยุทธ์ที่มีหลักฐานสนับสนุนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการตัดสินใจ (Barney & Hesterly, 2019, pp. 86-102) สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมการทำงาน ความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดจึงถือเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สามารถช่วยให้ก้าวสู่การประกอบธุรกิจหรือการทำงานด้านการตลาดได้อย่างมั่นคง สื่อการสอนและการสื่อสารการตลาดสำหรับนักศึกษายุคดิจิทัลจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเรียนรู้และการใช้สื่อของผู้เรียน งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าสื่อดิจิทัล เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ และโดยเฉพาะโมชันกราฟิก สามารถช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนและจดจำได้ง่ายขึ้น (Mayer, 2021, p. 325; Moreno & Mayer, 2007, p. 320) ในประเทศไทย งานวิจัยของก่อเกียรติ ขวัญสกุล (2561, หน้า 72) พบว่า การใช้สื่อผสมระหว่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับวิดีโอชันกราฟิก สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจระบบที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น

ดังนั้น ความสำคัญของการสร้างสื่อโมชันกราฟิกเพื่อเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดขั้นพื้นฐานสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีจึงอยู่ที่การเป็นเครื่องมือเชิงนวัตกรรมที่ช่วยทั้งผู้เรียนและผู้สอน การสร้างสื่อเชิงดิจิทัลที่เหมาะสมไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ แต่ยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสามารถรับมือกับสังคมเทคโนโลยีและตลาดแรงงานดิจิทัลในอนาคต การใช้สื่อดังกล่าวในกระบวนการเรียนการสอนจึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้นักศึกษามีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ความรู้เชิงกลยุทธ์การตลาดกับโลกธุรกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ ก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อ โมชันกราฟิกของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. สื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นไป
2. ความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนรู้ด้วยสื่อโมชันกราฟิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น

กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเบื้องต้นถือเป็นรากฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมีความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายประกอบด้วยหลายกรอบแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ (3C) ประกอบด้วย Customer, Competitor และ Company ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจตลาดอย่างรอบด้าน ทั้งด้านลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการประเมินศักยภาพของธุรกิจตนเอง โมเดลนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด

2.2.2 การสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT) การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรควบคู่ไปกับโอกาสและภัยคุกคามจากสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรวางแผนและตัดสินใจได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Gürel & Tat, 2017, p. 1001)

2.2.3 ส่วนผสมที่ช่วยให้ขายได้ (4P) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) ถูกพัฒนาขึ้นโดย McCarthy (1960, p. 80) เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการกำหนดคุณลักษณะสินค้า การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

2.2.4 เฟรมเวิร์กแสดงกระบวนการซื้อของลูกค้า (AIDMA) โมเดล AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ การเกิดความสนใจ ความต้องการ การจดจำ จนถึงการตัดสินใจซื้อ โมเดลนี้ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสำหรับการทำการตลาดและการสื่อสารเชิงโฆษณา โดยเฉพาะในบริบทสื่อดั้งเดิม

2.2.5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ Introduction, Growth, Maturity และ Decline ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วง เช่น การลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้ในระยะเริ่มต้น หรือการปรับกลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนในระยะตกต่ำ (Levitt, 1965, pp. 81-94)

2.2.6 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (as is/to be analysis) เป็นการเปรียบเทียบสภาพปัจจุบันของกระบวนการ (As Is) กับสภาพที่ต้องการในอนาคต (to be) เพื่อหาช่องว่างและแนวทางพัฒนาเครื่องมือ กระบวนการ หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Harmon, 2019, p. 335)

2.2.7 การใช้ต้นไม้แห่งเหตุผล (reason tree) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ปัญหาที่ช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้เรียนสามารถมองเห็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลอย่างเป็นระบบ โดยการแตกประเด็นจากปัญหาหลักออกมาเป็นสาเหตุย่อย ๆ และหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งช่วยให้การแก้ปัญหามีความครอบคลุม (Buzan, 2018, pp. 26-202)

2.2.8 การปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง (PDCA) วงจร PDCA (plan-do-check-act) ของ Deming เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของการทำงาน โดยเน้นการวางแผน ทดลองปฏิบัติ ตรวจสอบผล และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานที่ยั่งยืน (Deming, 1986, pp. 28-225)

2.2.9 การกำหนดเป้าหมาย (SMART) เป็นหลักการกำหนดเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ คือ Specific, Measurable, Achievable, Relevant และ Time-Bound การใช้หลักการ SMART ช่วยให้เป้าหมายมีความชัดเจน วัดผลได้จริง และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Doran, 1981, pp. 35-36)

2.2.10 เมตริกซ์ระดับความสำคัญ/ความเร่งด่วน (Priority Matrix หรือ Eisenhower Matrix) เมตริกซ์ระดับความสำคัญและความเร่งด่วนเป็นเครื่องมือในการจัดลำดับความสำคัญของงาน โดยแบ่งงานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สำคัญและเร่งด่วน สำคัญแต่ไม่เร่งด่วน ไม่สำคัญแต่เร่งด่วน และไม่สำคัญและไม่เร่งด่วน การใช้เมตริกซ์นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารเวลาและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Covey, 1989, pp. 89-126)

2.2 สื่อโมชันกราฟิก

สื่อโมชันกราฟิก (motion graphic) เป็นรูปแบบสื่อดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างองค์ประกอบกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีความดึงดูด เข้าใจง่าย และน่าสนใจมากขึ้น สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในวงการธุรกิจ การสื่อสารการตลาด และการศึกษา เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายและกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนหรือผู้รับสาร (Krasner, 2008, p. 62)

ในด้านการเรียนการสอน สื่อโมชันกราฟิกได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ โดยอาศัยหลักการทางด้านการเรียนรู้ด้วยสื่อหลายทาง (multimedia learning) ซึ่ง Mayer (2021, p. 325) ชี้ว่าสื่อที่ผสมผสานภาพและเสียงอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ การจดจำ และความเข้าใจของผู้เรียนได้ดีกว่าสื่อรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ Moreno & Mayer (2007, p. 320) ยังระบุว่าสื่ออินเทอร์แอคทีฟและโมชันกราฟิกสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) และการคิดเชิงลึก (deep learning) ได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม

ในบริบทของการตลาดและการสื่อสาร สื่อโมชันกราฟิกถูกใช้เพื่อสร้างแบรนด์ ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กร และอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของก่องเกียรติ ขวัญสกุล (2561, หน้า 72) พบว่าการใช้สื่อโมชันกราฟิกในการเรียนการสอนช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อโมชันกราฟิกเป็นสื่อดิจิทัลที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านการศึกษาและการสื่อสารทางธุรกิจ เพราะสามารถผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับหลักการด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และการออกแบบการสื่อสาร ทำให้ผู้เรียนและผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและเกิดการจดจำที่ยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 9,568 คน (สำนักทะเบียน มจร., 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากต้องการผู้เรียนที่ผ่านการเรียนวิชาด้านการตลาดและมีพื้นฐานทางด้านการจัดการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การคัดเลือกดำเนินการดังนี้ เริ่มจากกำหนดคณะเป้าหมาย คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จากนั้นเลือกภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา เป็นกลุ่มประชากรเฉพาะ และคัดเลือกนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ทั้งหมดในภาควิชาดังกล่าวมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 สื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

3.2.2 แบบประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยแบบประเมินผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการประเมินคุณภาพด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (≥ 0.50) แสดงว่าแบบประเมินมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง

3.2.3 แบบทดสอบเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีแบบทดสอบมีจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก (multiple choice) ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดประสงค์การเรียนรู้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และวิเคราะห์คุณภาพแบบทดสอบรายข้อพบว่า ค่าความยาก (difficulty index: p) อยู่ระหว่าง 0.35–0.70 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ง่าย-ปานกลาง ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discrimination index: r) อยู่ระหว่าง 0.32–0.58 อยู่ในเกณฑ์ดีความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยวิธี KR-20 เท่ากับ 0.82 อยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมต่อการวัดผล

3.2.4 แบบประเมินความพึงพอใจเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี แบบประเมินความพึงพอใจมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (likert scale) จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ (1) เนื้อหา (2) การนำเสนอ และ (3) ประโยชน์ที่ได้รับ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.93 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) เพื่อเปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ ก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิกของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้สถิติ Paired Sample t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มุ่งเน้นการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจแนวคิดทางการตลาด และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาที่พบเจอในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อนี้ได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่นต่อการเรียนรู้ โดยแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอจำนวน 10 ตอน ซึ่งแต่ละตอนนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาในหัวข้อที่สนใจได้โดยไม่ต้องเรียนตามลำดับ

สื่อโมชันกราฟิกดังกล่าวครอบคลุมเนื้อหากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ อาทิ โมเดล 3C, การวิเคราะห์ SWOT, ส่วนประสมการตลาด 4P, แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค AIDMA, วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle), การวิเคราะห์ As is/To be, ต้นไม้แห่งเหตุผล (reason tree), วงจรการบริหารคุณภาพ PDCA, การกำหนดเป้าหมาย SMART และเครื่องมือ Matrix ระดับความสำคัญ เนื้อหาทั้งหมดถูกจัดทำขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้พื้นฐานและทักษะ การคิดเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่นักศึกษาสามารถนำไปใช้ได้จริง

ในด้านการออกแบบ สื่อถูกพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิด ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสื่อมีความถูกต้องตามหลักการเรียนการสอนและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน นอกจากนี้ยังผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพ กราฟิกที่มีสีสันสวยงาม และเสียงบรรยายที่ดึงดูด เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ ผู้เรียนจึงได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีทั้งความเข้าใจเชิงลึก ความเพลิดเพลิน และการจดจำที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นนี้ ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อการสอนที่ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาเชิงทฤษฎี แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้ต่อยอดในบริบทการเรียนรู้และการทำธุรกิจจริงได้อย่างมีคุณค่า โดยแสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 ตัวอย่างจากสื่อโมชันกราฟิกเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น

4.2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก

การวิเคราะห์คุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จากการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจำนวน 3 ท่าน นำมาใช้วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลความหมายตาม Likert Scale ได้ผลดังนี้

ตาราง 1

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นฯ

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกเข้าใจง่าย	4.90	0.17	ดีมาก
2. สื่อโมชันกราฟิกมีเนื้อหาครบถ้วนตามวัตถุประสงค์	4.83	0.29	ดีมาก
3. เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.97	0.06	ดีมาก
4. เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสมกับผู้เรียน	4.93	0.12	ดีมาก
5. เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจและทันสมัย	4.97	0.06	ดีมาก
6. ความยาวของเนื้อหาเหมาะสมกับระยะเวลา	5.00	0.00	ดีมาก
7. เนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	5.00	0.00	ดีมาก
8. การสื่อสารด้วยภาพและข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
ภาพรวม	4.95	0.87	ดีมาก

จากตาราง 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีคุณภาพด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.95, SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าส่วนใหญ่มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกเข้าใจง่าย เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เนื้อหาของสื่อ โมชันกราฟิกมีความเหมาะสมกับผู้เรียน เนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจและทันสมัย ความยาวของเนื้อหาเหมาะสมกับระยะเวลา เนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ การสื่อสารด้วยภาพและข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 5.00, SD = 0.00$)

ตาราง 2

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 10 เรื่อง แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

หัวข้อ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ด้านองค์ประกอบศิลป์	4.50	0.38	ดีมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.55	0.34	ดีมาก
3. ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก	4.38	0.04	ดี
4. ด้านการใช้เสียงประกอบ	4.56	0.33	ดีมาก
ภาพรวม	4.50	0.19	ดีมาก

จากตาราง 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า คุณภาพด้านสื่อทุกเรื่องโดยภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.19$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการใช้เสียงประกอบ ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.33$) ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.34$) ด้านองค์ประกอบศิลป์ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.38$) ตามลำดับ แต่มีเพียงด้านการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.04$)

4.3 ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ ก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิกของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ ก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อฯ

การทดสอบ	จำนวนคน	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	SD	df	t	P
ก่อนเรียน	30	20	5.41	2.33	28	16.96**	0.000
หลังเรียน	30		17.13	2.24			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคะแนนความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจของนักศึกษา ก่อนและหลังการเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก พบว่า นักศึกษาจำนวน 30 คนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 5.41 ($SD = 2.33$) ขณะที่คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 17.13 ($SD = 2.24$) เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ t -test พบว่ามีค่า t เท่ากับ 16.96 และมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .01 แสดงให้เห็นว่าคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างชัดเจน ส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

4.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนระดับปริญญาตรี ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกฯ

จากการทดลองโดยผู้เรียนจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจำนวน 30 คน ทำแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สามารถสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน ได้ดังนี้

ตาราง 4

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนในแต่ละด้าน ที่มีต่อสื่อฯ

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1) สื่อโมชันกราฟิกมีสีสันสวยงาม	4.65	0.86	มากที่สุด
2) ภาพที่นำเสนอในสื่อโมชันกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.44	0.67	มาก
3) รูปแบบตัวอักษร ขนาดและสีตัวอักษรมีความชัดเจนและอ่านง่าย	4.60	1.08	มากที่สุด
4) สื่อโมชันกราฟิกทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น	4.85	0.75	มากที่สุด
5) สื่อโมชันกราฟิกมีรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม	4.62	1.12	มากที่สุด
6) สื่อโมชันกราฟิกมีเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสม	4.58	1.35	มากที่สุด
7) ความรู้ในสื่อโมชันกราฟิกสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.56	0.75	มากที่สุด
8) ความรู้ในสื่อโมชันกราฟิกสามารถใช้ในการประกอบอาชีพได้จริง	4.51	0.86	มากที่สุด
9) ความรู้ในสื่อโมชันกราฟิกสามารถใช้ในการศึกษาต่อในระดับสูงหรือประกอบอาชีพในอนาคตได้	4.42	1.16	มาก
ภาพรวม	4.59	0.07	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ภาพรวมของความ พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.07$) ซึ่งสะท้อนว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยด้านที่พบมากที่สุดคือ สื่อโมชันกราฟิกทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.85, SD = 0.75$) สื่อโมชันกราฟิกมีสีสันสวยงาม ($\bar{X} = 4.65, SD = 0.86$) และสื่อโมชันกราฟิกมีรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.62, SD = 1.12$) ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและความเหมาะสมสูง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนทั้งด้านการออกแบบ ความสวยงาม การนำเสนอ และที่สำคัญคือการช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสื่อการเรียนการสอนเชิงดิจิทัล ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การสร้างแรงจูงใจ และการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้



1. ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชื่อว่า สื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นรูปแบบสื่อที่ส่งเสริมการเรียนรู้โดยเน้นออกแบบ มาเพื่อให้ผู้รับชมสามารถนำความรู้ในเรื่องการตลาดเบื้องต้น มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาในชีวิตจริงหรือการประกอบการ ธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเบื้องต้น อีกทั้งยังช่วยเรื่องการพัฒนาให้ ผู้รับชมเกิดกระบวนการคิด เชิงวิเคราะห์ เพราะภายในสื่อประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ประกอบไปด้วยภาพประกอบที่มีกราฟิกสีสันสวยงาม การใช้เสียงประกอบสื่อที่ดึงดูด เร้าความสนใจของผู้รับชม การออกแบบที่สอดคล้องเนื้อหากลยุทธ์ทางการตลาดลงในสื่อ โดยได้ประยุกต์นำขั้นตอนของ ADDIE Model มาใช้ในการออกแบบด้วย การใช้สื่อ จึงเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้รับชมได้สัมผัส ช่วยให้ผู้รับชมเกิดการเรียนรู้ที่ดี โดยผ่านการรับชมสื่อโมชันกราฟิก

2. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่านและ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจำนวน 3 ท่าน รวม 6 ท่าน ด้านเนื้อหาพบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.19$) ด้านสื่อ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.19$) และภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ($\bar{X} = 5.00, SD = 0.00$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า สื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษา ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นไป

3. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ได้ทดลองรับชมสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปริญญาตรีที่มีสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริม การทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่าโดยภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรีที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.07$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสร้างสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ด้านการตลาด เบื้องต้นไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตจริงและการประกอบการธุรกิจ โดยลักษณะของสื่อเป็นตอนย่อยจำนวน 10 ตอน เน้นการนำเสนอด้วยภาพกราฟิกสีสันสวยงาม เสียงประกอบที่ดึงดูด และการจัดวางองค์ประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมด นี้สอดคล้องกับ Cognitive Theory of Multimedia Learning (Mayer, 2021, p. 325) ที่อธิบายว่าการผสมผสานระหว่าง ข้อความ ภาพ และเสียงช่วยส่งเสริมการประมวลผลเชิงคู่ (dual-channel processing) ทำให้ผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อมาเพื่อให้ผู้รับชมสามารถนำความรู้ในเรื่องการตลาดเบื้องต้น มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาในชีวิต จริงหรือการประกอบการธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเบื้องต้น อีกทั้งยังช่วยเรื่องการพัฒนาให้ผู้รับชม เกิดกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ เพราะภายในสื่อประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ประกอบไปด้วยภาพประกอบที่มีกราฟิก สีสันสวยงาม การใช้เสียงประกอบสื่อที่ดึงดูด เร้าความสนใจของผู้รับชม การออกแบบที่สอดคล้องเนื้อหากลยุทธ์ทางการตลาด ลงในสื่อ โดยได้ประยุกต์นำขั้นตอนของ ADDIE Model ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ โดยมีการศึกษาข้อมูลความต้องการของ ผู้เรียน วิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบสตอรี่บอร์ด พัฒนาสื่อ และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ กระบวนการนี้ทำให้สื่อ

มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการใช้งาน การใช้สื่อจึงเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้รับชมได้สัมผัส ช่วยให้ผู้รับชมเกิดการเรียนรู้ที่ดี โดยผ่านการรับชมสื่อโมชันกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราตรี เอี่ยมประดิษฐ์ กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยี่มนิล (2565, หน้า 178) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง มีวิธีศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบด้วยสตอรี่บอร์ด พัฒนาสื่อโมชันกราฟิก ทดสอบ และการประเมินคุณภาพ อยู่ในระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.95, SD = 0.87$) ทั้งนี้เพราะ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดเบื้องต้น พร้อมทั้งปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นมีการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขอย่างเป็นระยะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสสร กัลปนาท (2564, หน้า 222-224) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่องเกณฑ์การเสนอผลงานของบุคลากร ในการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น สำหรับบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพ ระดับชำนาญการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของสื่อโมชันกราฟิก อยู่ระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.48$) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อของสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.19$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบนำขั้นตอนของ ADDIE Model มาใช้ในการออกแบบ ทำให้สื่อโมชันกราฟิก มีความน่าสนใจเนื่องจาก มีการวิเคราะห์และประเมินผล การใช้ภาพ การใช้เสียงประกอบคลิปวิดีโอที่สามารถดึงดูดความสนใจ ได้รับความสนใจของผู้ชม เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ ตรงวัตถุประสงค์และมีการพัฒนาแก้ไขสื่อโมชันกราฟิกอย่างเป็นระยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลพร ไบบัว, ไพฑูรย์ ศรีฟ้า และสุติเทพ ศิริพัฒน์กุล (2565, หน้า 127-140) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกตามแนวคิดโมโครเลิร์นนิ่งร่วมกับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ได้มีการนำเอาขั้นตอนของ ADDIE Model มาใช้ในการออกแบบ ทำให้สื่อโมชันกราฟิก ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเกี่ยวกับสื่อโมชันกราฟิก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.41$) ซึ่งแสดงว่าการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมากและสามารถนำไปใช้เพื่อการเรียนการสอนได้เช่นเดียวกัน

การเปรียบเทียบความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ ก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อ โมชันกราฟิก ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยผลการเรียนรู้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนรู้ ก่อนและหลังเรียน โดยการทดสอบค่า t -test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 16.96 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่าผู้เรียนมีผลการเรียนรู้ที่สูงขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อโมชันกราฟิกมีการใช้ภาพประกอบ ใช้ภาพเพื่อแทนความหมายให้ผู้ชมเห็นภาพได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีการใช้เสียงประกอบที่ดึงดูดผู้ชมและการออกแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทเรียนลงในสื่อโมชันกราฟิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ ส่งผลให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของก่องเกียรติ ขวัญสกุล (2561, หน้า 72) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อผสมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอโมชันกราฟิก เรื่องพัฒนาการและระบบการพิมพ์สำหรับนิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้มีการใช้ภาพประกอบ ใช้ภาพเพื่อแทนความหมายให้ผู้ชมเห็นภาพได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีการใช้เสียงประกอบที่ดึงดูดผู้ชมและการออกแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทเรียนลงในสื่อโมชันกราฟิก จากการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยหลังเรียนรู้ผ่านการเรียนด้วยสื่อผสมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอโมชันกราฟิกสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.07$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะในขั้นตอนการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก คณะผู้วิจัยได้มีการสืบค้นหาข้อมูล ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ว่าสื่อลักษณะใดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มทดลองมากที่สุด ประกอบกับการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา ภาพ และเสียงประกอบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มทดลอง ก่อนที่จะนำเสนอไปทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิต กังวารารุณี, นันทรัตน์ กลิ่นหอม และสุธีธัช วัชรสุกณี (2564, หน้า 15-16) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกการจัดการความรู้ เรื่อง “เขียนโครงร่างงานวิจัยอย่างไรให้ได้ทุน” ที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการของกลุ่มทดลอง ก่อนที่จะนำเสนอไปทดลอง พบว่าผลการวิจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.52$) จึงสรุปได้ว่าสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านคณะ ภาควิชา และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้และความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกในกลุ่มผู้เรียนที่มีพื้นฐานและความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการติดตามผลระยะยาว (follow-up study) เพื่อศึกษาความคงทนของความรู้ (retention) และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เรียนรู้จากสื่อโมชันกราฟิกไปประยุกต์ใช้จริงในชีวิตประจำวันหรือในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เห็นประสิทธิผลของสื่อได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
- 3) ควรพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกให้ครอบคลุมรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน (interactive media) การทำแบบทดสอบหรือกิจกรรมเสริมภายในคลิป รวมถึงการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่สูงขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ ขวัญสกุล. (2561). การพัฒนาสื่อผสมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอโมชันกราฟิก เรื่องพัฒนาการและระบบการพิมพ์สำหรับนิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้*, 4(2), 59–76.
- ชลิต กังวารารุณี, นันทรัตน์ กลิ่นหอม และสุธีธัช วัชรสุกณี. (2564). การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกการจัดการความรู้ เรื่อง เขียนโครงร่างงานวิจัยอย่างไรให้ได้ทุน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 1(1), 1–17.
- ดลพร ไบบัว, ไพฑูรย์ ศรีฟ้า และสุติเทพ ศิริพัฒกุล. (2565). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกตามแนวคิดโมโครเลิร์นนิ่งร่วมกับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 5(15), 127–140.
- นภัสสร กัลปนาท. (2564). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง เกณฑ์การเสนอผลงานของบุคลากรในการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น สำหรับบุคลากรสายปฏิบัติการวิชาชีพ ระดับชำนาญการมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล. (2565). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง. รายงานการวิจัยของคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ผลการสำรวจข้อมูลและประเมินสภาพอุตสาหกรรมดิจิทัล 2565. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/income-data-statistics-2565>
- สำนักทะเบียน มจร. (2565). ข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีประจำปีการศึกษา 2565. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2566, จาก <https://regis.kmutt.ac.th/web/contact-us/>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantages: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson Education. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Buzan, T. (2018). *Mind map mastery: The complete guide to learning and using the most powerful thinking tool in the universe*. Watkins Media. London, England: Watkins Media.
- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people*. United States: Free Press.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. United States: MIT Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Harmon, P. (2019). *Business process change* (4th ed.). United States: Morgan Kaufmann.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. United States: John Wiley & Sons.
- Krasner, J. (2008). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics*. United States: Focal Press.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). United Kingdom: Cambridge University Press.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: Richard D. Irwin, Inc.
- Moreno, R., & Mayer, R. E. (2007). Interactive multimodal learning environments. *Educational Psychology Review*, 19(3), 309–326.