

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง การวิจัยในครั้งนี้มุ่งสร้างสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นสื่อต้นแบบเพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษา และศึกษาการรับรู้สื่อรณรงค์ที่มีผลต่อการสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาบทสรุปในเรื่องการออกแบบสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานออกแบบ

ตอนที่ 2 ผลการประเมินงานออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 3 ผลการออกแบบ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางปฐมภูมิเพื่อศึกษาถึงผลการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อรูปแบบใหม่ ศึกษาถึงที่มาและเหตุผลของปัญหาพฤติกรรมทางด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรวมถึงความคิดเห็น ต่อภาพสัญลักษณ์ ลักษณะของข้อความ และรูปแบบการสื่อสาร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทางปฐมภูมิ ถึงที่มาและเหตุผลของปัญหาพฤติกรรมการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาในปัจจุบัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบในเรื่องความเข้าใจสัญลักษณ์ของสื่อรูปแบบใหม่ และมีจิตสำนึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายชุดนักศึกษาด้วยเครื่องแบบที่ถูกระเบียบตามข้อกำหนดของสถานศึกษา

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตอนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ผลการใช้สื่อในการรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาบทสรุปในเรื่องการออกแบบสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้าง ภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานออกแบบ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากข้อมูลทางทฤษฎี เพื่อหาบทสรุปในองค์ประกอบต่างๆ ในการ
สร้างสรรค์ การออกแบบสื่อรูปแบบใหม่ในครั้งนี้ ตามแนวคิดวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่แบ่งเป็น
4 ประเภท ซึ่งมีด้วยกันดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน
2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน
3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม
4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่

มีกรอบแนวความคิดตามหลักจิตวิทยา ใช้ตามทฤษฎีการกระจ่างค่านิยม (Theory of Values
Clarification หรือ VC) เพื่อให้นักศึกษาค้นพบด้วยตัวเองว่า หลักการประพฤติปฏิบัติตนต่อการแต่ง
เครื่องแบบนักศึกษาเป็นอย่างไร หลักการที่ถูกที่ควรตามทัศนของตนควรเป็นอย่างไร

1.1 คำนึงถึงหลักจิตวิทยา คือ

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ไม่ชอบการถูกบังคับ เพราะเป็นวัยที่
รักอิสรภาพ เพราะฉะนั้นลักษณะเนื้อหาของงานออกแบบจะต้องไม่ใช่เชิงพูดเพื่อบังคับให้
ปฏิบัติตาม แต่เป็นการนำเสนอเพื่อให้เด็กได้คิดและได้ตัดสินใจในการเลือกที่จะปฏิบัติด้วยตนเอง

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไม่ชอบให้ปฏิบัติตนอย่างเด็ก ๆ
เพราะฉะนั้นลักษณะของงานออกแบบวิจัยในครั้งนี้ไม่ควรมีรูปแบบที่เด็กเกินไปหรือเป็นลักษณะ
ในเชิงผู้ใหญ่สอนเด็ก

1.2 คำนึงถึงหลักการปลูกฝังทางค่านิยมตามตามทฤษฎีการกระจ่างค่านิยม คือ

1.2.1 การให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตามทัศนะ
ของตน แนวทางการออกแบบคือ เป็นการออกแบบในเชิงให้เกิดทัศนคติ เพื่อเกิดจากการเรียนรู้
และให้เด็กได้ตัดสินใจ

1.2.2 การอธิบายและการแนะนำชี้แจง แนวทางการออกแบบคือ เป็นการออกแบบ
โดยอาศัยการอธิบายและการแนะนำชี้แจงให้เห็นถึงเหตุผลที่ควรและไม่ควรในการเลือกปฏิบัติตน
ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

1.3 ลักษณะของการสื่อสารเนื้อหาของสื่อ คือ การเตือนหรือการให้แง่คิดการชี้ให้เห็นโทษ และลักษณะของการใช้ข้อความที่เป็นแบบจริงจัง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการออกแบบของสื่อรูปแบบใหม่

แนวคิดหลักที่จะใช้ในออกแบบสื่อรูปแบบใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Advertising Creativity) ของเจมส์ แอล มาร์ร่า (James. L.Marra) และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiotic Theory) ของโรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) โดยจะแสดงผลการศึกษาเรียงลำดับสื่อต่อไปนี้

2.1 ใช้สัญญาณให้เกิดมโนภาพที่สำคัญในความรู้สึกของผู้รับสาร ที่คาดว่าจะสามารถยับยั้งพฤติกรรมการแต่งกายผิดระเบียบ อันได้แก่ ผลร้ายจากการแต่งกายไม่เหมาะสมมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

2.2 ใช้เหตุผลหรือแรงจูงใจการจูงใจด้านความกลัวมาเป็นกลยุทธ์ในการเสนอในสื่อ โดยบอกให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมาเป็น แนวทางในการออกแบบ ดังนี้

2.2.1 การแต่งกายล่อแหลมของผู้หญิงเป็นสาเหตุของการถูกลวนลาม

2.2.2 การแต่งกายผิดระเบียบเป็นสาเหตุของการถูกคุกคามเหยียดหยาม

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อหารูปแบบของการสร้างสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง สรุปภูมิหลังทางรณรงค์ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงภูมิหลังทางรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย	นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง
ตำแหน่งการรณรงค์	บอกถึงผลร้ายจากการแต่งกายผิดระเบียบ
ปัญหา	นักศึกษามีความเข้าใจดีเกี่ยวกับการแต่งกายที่ผิดระเบียบ แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อการกระทำต่อการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ
วัตถุประสงค์การรณรงค์	การกระตุ้นให้นักศึกษา เกิดความตระหนักถึงผลร้ายจากการแต่งกายผิดระเบียบ และการแต่งกายล่อแหลม และแก้ปัญหาที่ต้องเปลี่ยนค่านิยมจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหา
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	อาจโดนย์ยัศศักดิ์ศรี (การโดนลวนลามทั้งทางสายตา และ ร่างกาย หรือ การถูกคุกคามเหยียดหยาม)

ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี

ตาราง 3 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อรูปแบบใหม่

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	ปัญหาการแต่งกายที่ทุกคนรู้อยู่แล้ว
B (General Variable)	ความเป็นจริงที่เป็นเป้าสายตา และถูกมอง แต่ทุกคนละเลย
+ (Connection)	ความจริงที่อาจโดนข้อยี้ศักดิ์ศรี ด้วยการโดนลวนลามทั้งทางสายตา และร่างกาย หรือการถูกดูถูกเหยียดหยาม
C(Creative Idea)	ผลจากการถูกมอง ให้เกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกข้อยี้ศักดิ์ศรี ถูกเหยียดหยาม

สามารถสรุปเป็นผลงานออกแบบโดยมีส่วนประกอบของงานออกแบบดังนี้ (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล : 2552)

1. สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน
2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน
3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม
4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา

1. สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน

ดวงตาต้นไม้ ออกแบบสติ๊กเกอร์รูปดวงตา และมีข้อความเชิงให้ระวัง ไปติดตามต้นไม้ ที่อยู่ตามสภาพ แวดล้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง

เหยื่อคันเบ็ด นำคันเบ็ดไปปักตามพุ่มไม้ ที่ปลายเบ็ดมีชุดนักศึกษากองอยู่ และมีข้อความเชิงให้ระวัง



ภาพประกอบ 9 สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน

ผลวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในสื่อต้นไม้นี้ อาจแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี

ตาราง 4 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อดวงตาต้นไม้

สัญลักษณ์	การตีความหมายชั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายชั้นที่สอง
1. ต้นไม้	สถานที่แห่งหนึ่ง	สถานที่ที่อยู่ในทุกแห่ง
2. ดวงตา	คนกำลังมอง	คนโรครจิต



ภาพประกอบ 10 สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อเหยื่อคันเบ็ด)

ผลวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในสื่อคันเบ็ดนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี

ตาราง 5 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อเหยื่อคันเบ็ด

สัญลักษณ์	การตีความหมายชั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายชั้นที่สอง
1. คันเบ็ด	สิ่งหลอกล่อ	อุปกรณ์ล่าเหยื่อ
2. ชุคนักศึกษา	โดนทำร้าย	เหยื่อ

2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน

มือกลิ้ง ออกแบบรูปมือถือกลิ้ง โพล์ขึ้นมาจากพื้นเป็น โมเดลกระดาษแข็งปริ้น เพื่อให้ดูเหมือนมีคนแอบถ่าย



ภาพประกอบ 11 สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน

ผลวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบันนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี

ตาราง 6 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อมือถือนื่อง

สัญลักษณ์	การตีความหมายชั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายชั้นที่สอง
1. มือถือมือถือ	การแอบถ่าย	โรจจิต

3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม

สื่อบุคคล ออกแบบเสื้อพิมพ์ลายรูปรอยเท้า และใช้บุคคลเป็นสื่อ ให้เดินไปมา บนถนนหลัก ๆ ที่นักศึกษาใช้ในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น



ภาพประกอบ 12 สื่อที่ต่างไปจากเดิม (สื่อบุคคล)

ผลวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในสื่อที่ต่างไปจากเดิม (สื่อบุคคล) นี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็นสัญลักษณ์ ดังตารางต่อไป

ตาราง 7 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อที่ต่างไปจากเดิม (สื่อบุคคล)

สัญลักษณ์	การตีความหมายชั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายชั้นที่สอง
1. เสื้อยืดลายรูปเท้า	ไม่สุภาพ	โดนรุมซ้อม โดนเหยียบย่ำ

4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา

สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพงออกแบบสติ๊กเกอร์พิมพ์เป็นรูปหลุมมีตาและมือ โผล่ออกมา นำไปแปะบนถนนหลัก ๆ ในมหาวิทยาลัย ดิถบริเวณบันได และม้านั่งเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น

สื่อบนกระจก ออกแบบรูปลายเส้นขาคัน ติดตั้งบนกระจกเงาเพื่อเป็นการเตือนให้ดูตนเองเสมอ ว่าหากแต่งตัวไม่ดีจะมีคนแอบมอง



ภาพประกอบ 13 สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา

ผลวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณาสื่อ (สติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพง) อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็นสัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณาสื่อ (สติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพง)

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. ดวงตา	การแอบมอง	โรคจิต
2. หลุม	ที่ซ่อน	อันตรายที่ไม่รู้ตัว

ตอนที่ 2 ผลการประเมินงานออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงนำผลงานออกแบบร่างและผลออกแบบจริงครั้งที่ 1 ไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย จึงนำผลงานออกแบบขั้นสุดท้ายนี้ไปทดสอบกับประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อทดสอบผลงานวิจัยว่าเป็นไปตามคำถามการวิจัยที่วางไว้หรือไม่และเพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปของแนวทางรวมถึงปัญหาในการสร้างสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางที่เหมาะสมอันจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.1 คุณกิตติกร อนุเชียร

Creative Director, Hakuholdo Bangkok

กรรมการผู้จัดการ บริษัท. Blooms Thailand Co.,Ltd

ผู้แต่งหนังสือ ไอเดีย ถ่ายสะดวก, ปั่นซีให้ป็นครีเอทีฟ, โฆษณาต้องห้าม...

2. นักวิชาการทางด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย

2.1 ผศ. เอมอร วิศุกกาญจน์

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย

วิทยากรประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3. นักวิชาการทางด้านออกแบบ หรือกราฟิก โดยมีรายชื่อดังนี้

3.1 รศ.ฉันทนา สุรัสวดี

อาจารย์ประจำวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3.2 รศ. ศิริพงษ์ พะยอมเยี่ยม

อาจารย์ประจำวิชาการออกแบบกราฟิกสำหรับระบบสื่อการสอน

(หลักสูตรปริญญาโท) ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.3 คุณนิศากร สุภาพ

หัวหน้าส่วนผลิต กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

โดยมี โดยมีหัวข้อการประเมินตามหลักการประเมินป้ายสัญลักษณ์ ของ AIGA (ทองเจือเจียตทอง, 2542: 94, 96) ดังนี้

1.) ซีแมนติก (semantic) เน้นเรื่องความหมาย คือความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับความหมาย สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน

2.) ซินแทคติก (syntactic) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน หรือเข้าระบบเดียวกัน

3.) เพกเมติก (pragmatic) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ใช้หรือผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ผลการประเมินผลงานออกแบบ ปราบกฏดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลการประเมินสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อดวงตาต้นไม้) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						S.D.	ความหมาย
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}		
สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน ชั้นที่ 1 (สื่อดวงตาต้นไม้)	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	2	2	1			4.20	0.84	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน		4	1			3.80	0.45	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน	3	1	1			4.40	0.89	ดี
ภาพรวม							4.13	0.51	ดี

จากตารางที่ 10 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อดวงตาต้นไม้) จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการประเมินได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกันนั้น ยังไม่ชัดเจนตามลักษณะรูปร่างของสัญลักษณ์ในสื่อทั้งหมดนั้น การจะปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้นอาจต้องเริ่มกระบวนการคิดสัญลักษณ์ใหม่ จึงสรุปให้นำสื่อไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายโดยปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ตารางที่ 11 แสดงผลการประเมินสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อห้อยคั่นเบ็ด) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ความหมาย	
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}		S.D.
สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน ชิ้นที่ 2 (สื่อห้อยคั่นเบ็ด)	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	3	2				4.60	0.55	มากที่สุด
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน		1	3	1		3.00	0.71	พอใจ
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน		2	3			3.40	0.55	พอใจ
ภาพรวม							3.67	0.41	ดี

จากตารางที่ 11 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อเหยื่อคันเบ็ด) จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการประเมินได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84
2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นสื่อชิ้นนี้มีองค์ประกอบที่กระจัดกระจายเกินไป ให้จัดวางแบบกลุ่มก้อน และขยายตัวเส้นเอ็นให้ใหญ่ขึ้นมาเพื่อจะให้เห็นในระดับไกลขึ้น

ตารางที่ 12 แสดงผลการประเมินสื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบันจากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ความหมาย	
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}		S.D.
สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน มือกลิ้ง (Pop up)	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	2	3				4.40	0.55	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน	1	3	1			4.00	0.71	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน		3	2			3.60	0.55	ดี
ภาพรวม							4.00	0.53	ดี

จากตารางที่ 12 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการประเมินได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55
2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องการติดตั้งในแต่ละสภาพแวดล้อม เนื่องจากเป็นกระดาษอาจเกิดการหักหรือการงอได้ ให้ขยายส่วนรอยต่อระหว่างภาพและข้อความให้กว้างขึ้น

ตารางที่ 13 แสดงผลการประเมินสื่อที่มีวิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						S.D.	ความหมาย
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}		
สื่อที่มีวิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม สื่อบุคคล	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	1	2	2			3.80	0.84	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน		1	2	2		2.80	0.84	พอใจ
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน	1	2	2			3.80	0.84	ดี
ภาพรวม							3.47	0.77	พอใจ

จากตารางที่ 13 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อที่มีวิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการประเมินได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84
2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องการใช้สื่อบุคคลให้เกิดผลกระทบใจ (Impact) สื่อต้องไม่เคลื่อนไหวมากนักโดยเสริมอีกว่าถ้าให้แบบหรือสื่อชิ้นนี้ทำท่าทางที่นิ่งเหมือนหุ่นจะน่าสนใจขึ้น อีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำคือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน แก้ไขโดยใช้ตัวอักษรที่มีบุคลิกเหมือนกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการประเมินสื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา (สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพง) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ความหมาย	
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}		S.D.
สื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา สติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	1	3	1			4.00	0.71	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน		3	2			3.60	0.55	ดี
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน	2	2	1			4.20	0.84	ดี
ภาพรวม							3.93	0.64	ดี

จากตารางที่ 14 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั่วๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา (สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพง) จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการประเมินได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องการใช้สื่อชนิดนี้ ต้องหาสภาพแวดล้อมในการติดตั้งที่เหมาะสม และให้ปรับขนาดของตัวอักษรให้มองเห็นด้วย

ตารางที่ 15 แสดงผลการประเมินสื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา (สติ๊กเกอร์ติดกระຈก) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อ	ด้านที่ประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							ความหมาย
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ต้องปรับปรุง	\bar{X}	S.D.	
สื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั่วๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา สติ๊กเกอร์ติดกระຈก	สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน		2	3			3.40	0.55	พอใจ
	ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน		1	3	1		3.00	0.71	พอใจ
	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน	3	1	1			4.40	0.89	ดี
ภาพรวม							3.60	0.55	ดี

จากตารางที่ 15 แสดงผลการประเมินการออกแบบสื่อที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั่วๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา (สติ๊กเกอร์ติดกระจก)จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมิน ได้ดังนี้

1. เรื่องสัญลักษณ์สามารถเป็น ตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55
2. เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ในชุดเดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนใหญ่ประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่ แตกต่างกัน ผู้ทรงส่วนใหญ่อประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.40 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.55

โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่า เรื่องการให้ความหมายของการถูกคนคอยคุกคามนั้นดู ยาก ให้เพิ่มข้อความอธิบายขยายแนวความคิดให้ชัดเจนขึ้น

ตอนที่ 3 ผลงานออกแบบ

ผลงานออกแบบในการวิจัยครั้งนี้ คือสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทาง วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษาามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง ซึ่งเป็นผลงานที่เสร็จ สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย โดยผลงานออกแบบนี้ ได้ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อหาบทสรุปและแนวทางของการออกแบบที่เหมาะสม รวมถึงได้รับการคัดเลือกตรวจสอบและ ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน จำนวน 2 ชนิด

ดวงตาต้นไม้ ออกแบบสติ๊กเกอร์รูปดวงตา และมีข้อความเชิงให้ระวังไปติดตาม ต้นไม้ ที่อยู่ตามสภาพ แวดล้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง

เหยื่อคันเบ็ด นำคันเบ็ดไปปักตามพุ่มไม้ ที่ปลายเบ็ดมีชุดนักศึกษากองอยู่ และมี ข้อความเชิงให้ระวัง

2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน

มือป๊อปอัพ (Pop up) ออกแบบรูปมือถือกล้อง โผล่ขึ้นมาจากพื้นเป็น โมเดลกระดาษ แข็ง เพื่อให้ดูเหมือนมีคนแอบถ่าย

3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม

สื่อบุคคล ออกแบบสื่อพิมพ์ลายรูปรอยเท้า และใช้บุคคลเป็นสื่อ ให้เดินไปมาบนถนนหลัก ๆ ที่นักศึกษาใช้ในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น

4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันทั่วๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา จำนวน 2 ชนิด

สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า ม้านั่ง และกำแพง ออกแบบสติ๊กเกอร์พิมพ์เป็นรูปหลุมมีตา และมือโผล่ออกมา นำไปแปะบนถนนหลัก ๆ ในมหาวิทยาลัย ดิคบริเวณบันได และม้านั่งเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น

สื่อบนกระจก ออกแบบรูปลายเส้นขาคคน ติดตั้งบนกระจกเงาเพื่อเป็นการเตือนให้คู่ตนเองเสมอ ว่าหากแต่งตัวไม่ดีจะมีคนแอบมอง

1. ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อนชนิดที่ 1

ดวงตาด้านไม้ ออกแบบสติ๊กเกอร์รูปดวงตา และมีข้อความเชิงให้ระวังไปติดตามต้นไม้ ที่อยู่ตามสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง



ภาพประกอบ 15 สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อดวงตาด้านไม้)

ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อนชนิดที่ 2

เหยื่อคันเบ็ด นำคันเบ็ดไปปักตามพุ่มไม้ ที่ปลายเบ็ดมีชุดนักศึกษากองอยู่ และมีข้อความเชิงให้
ระวัง



ภาพประกอบ 16 สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (สื่อเหยื่อคันเบ็ด)

2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน

มือป๊อปอัพ (Pop up) ออกแบบรูปมือถือกล้องโผล่ขึ้นมาจากพื้นเป็นโมเดลกระดาษแข็ง เพื่อให้ดูเหมือนมีคนแอบถ่าย



ภาพประกอบ 17 สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน

3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม

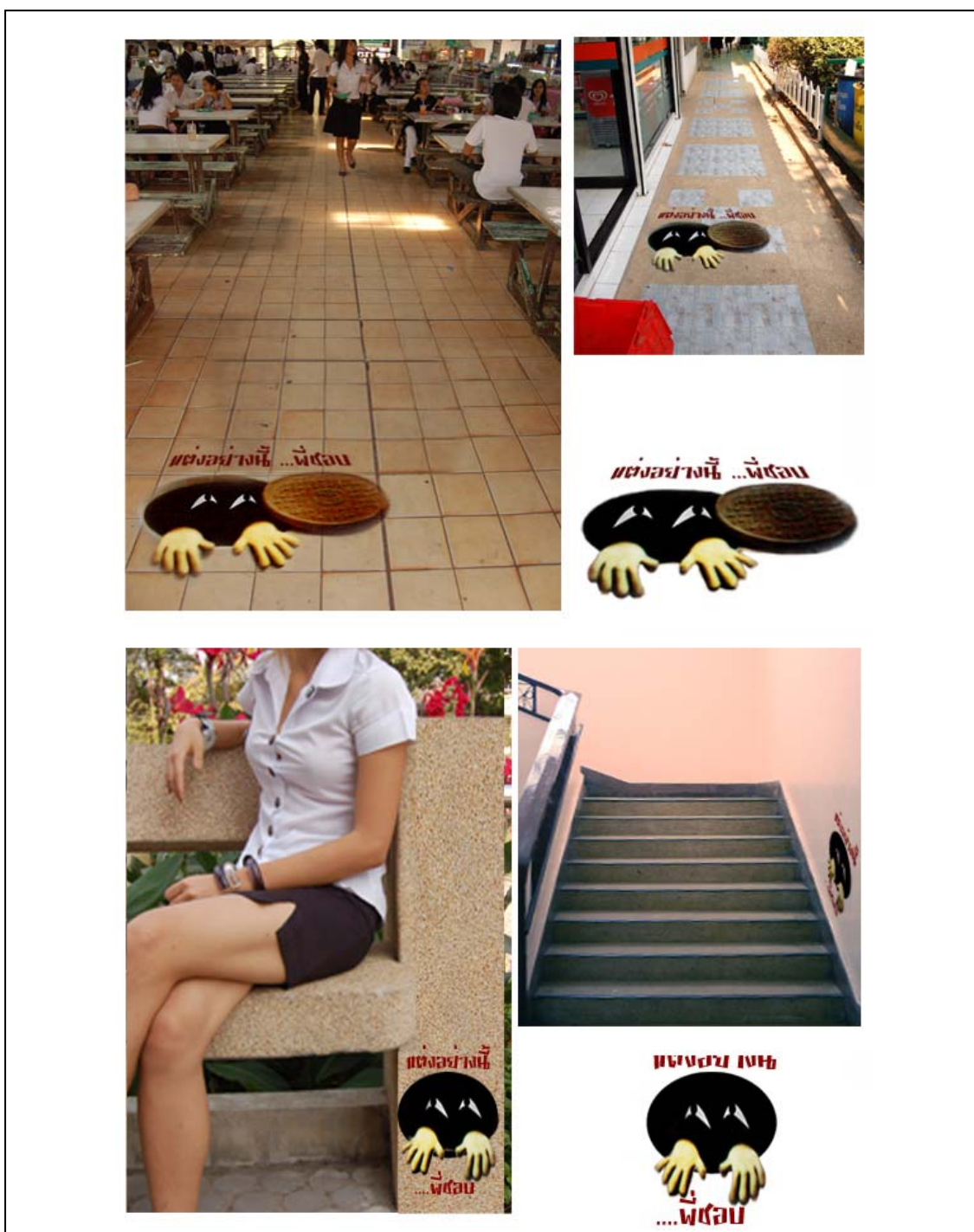
สื่อบุคคล ออกแบบเสื้อพิมพ์ลายรูปรอยเท้า และใช้บุคคลเป็นสื่อ ให้เดินไปมาบนถนนหลัก ๆ ที่นักศึกษาใช้ในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น



ภาพประกอบ 18 สื่อที่ต่างไปจากเดิม (สื่อบุคคล)

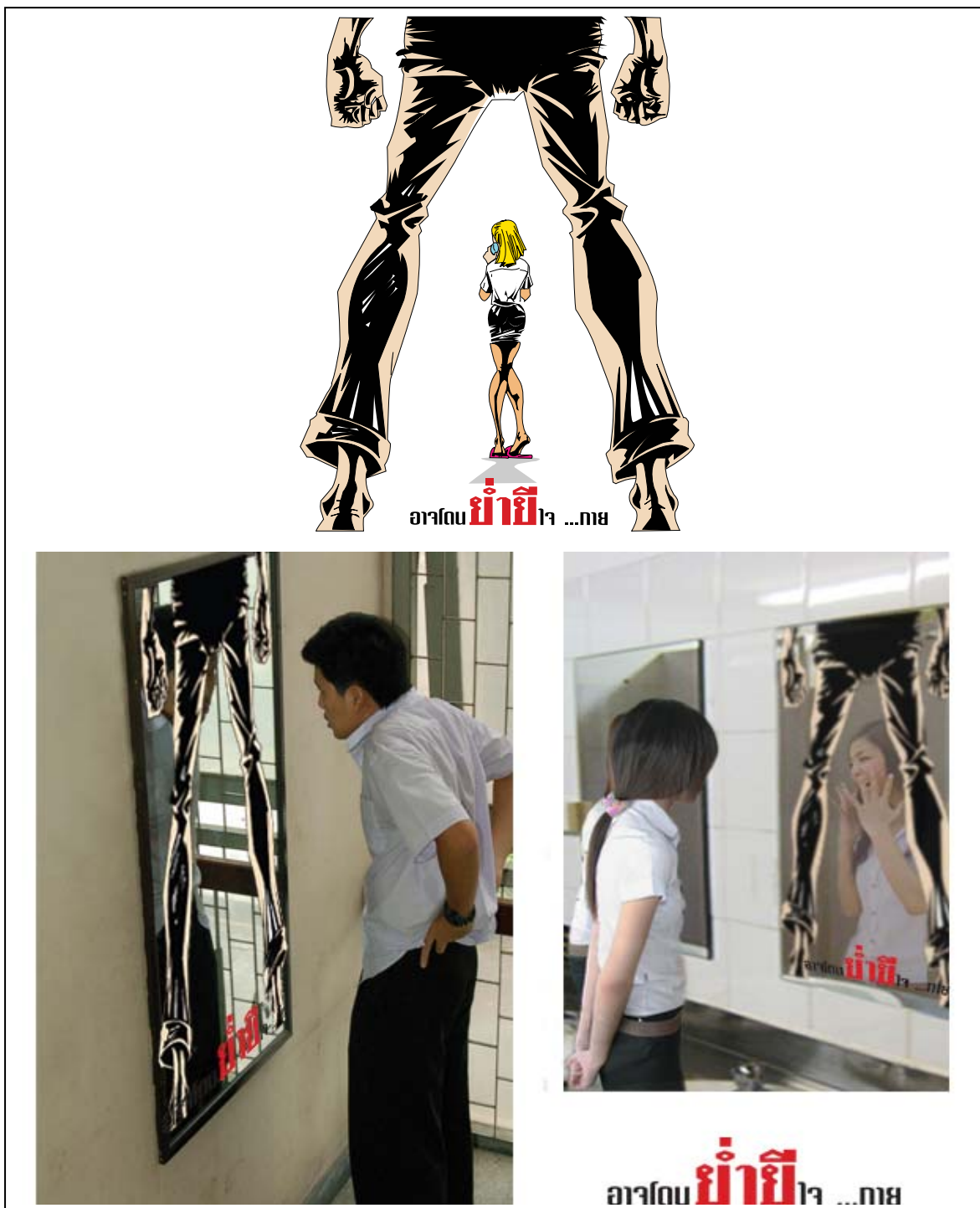
4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา ชนิดที่ 1

สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า ฝารั้ว และกำแพง ออกแบบสติ๊กเกอร์พิมพ์เป็นรูปหลุมมีตาและมือโผล่ออกมา นำไปแปะบนถนนหลัก ๆ ในมหาวิทยาลัย ดิฉันบริเวณบันได และฝารั้วเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น



ภาพประกอบ 19 สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา

4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา ชนิดที่ 2
 สื่อบนกระจก ออกแบบรูปลายเส้นขาคคน ติดตั้งบนกระจกเงาเพื่อเป็นการเตือนให้ดูตนเองเสมอ
 ว่าหากแต่งตัวไม่ดีจะมีคนแอบมอง



ภาพประกอบ 20 สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา (สติ๊กเกอร์ติดกระจก)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางปรุุมภูมิเพื่อศึกษาถึงผลการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อรูปแบบใหม่ ศึกษาถึงที่มาและเหตุผลของปัญหาพฤติกรรมทางด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรวมถึงความคิดเห็น ต่อภาพ สัญลักษณ์ ลักษณะของข้อความ และรูปแบบการสื่อสาร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทางปรุุมภูมิ ถึงที่มาและเหตุผลของปัญหาพฤติกรรมการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาในปัจจุบัน

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	162	33.75
หญิง	318	66.25
รวม	480	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลาง ทั้ง 6 แห่ง มีนักศึกษาชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีนักศึกษาหญิงจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นชั้นปี

ชั้นปีที่ศึกษา	แต่งกายถูกระเบียบ		แต่งกายผิดระเบียบ	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
ปีที่ 1	120	25	8	1.66
ปีที่ 2	43	8.95	42	8.75
ปีที่ 3	38	7.91	96	20
ปีที่ 4	39	8.12	94	19.58
รวม	240	50	240	50

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเบียบทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ส่วนมากอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีนักศึกษาที่แต่งกายถูกระเบียบน้อยที่จะเรียนอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ

8.12 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิกระเบียบระเบียบส่วนมากอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	แต่งกายถูกระเบียบ		แต่งกายผิกระเบียบ	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
1.00-2.00	18	3.75	71	14.79
2.01-2.50	41	8.54	76	15.83
2.51-3.00	81	16.87	62	12.91
3.01-3.50	65	13.54	20	4.16
3.51-4.00	35	7.29	11	2.29
รวม	240	50	240	50

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเบียบทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางทั้ง 6 แห่ง มีผลการเรียนส่วนมากสุดอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยช่วง 2.51-3.00 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 รองลงมาอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยช่วง 3.01-3.50 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิกระเบียบระเบียบส่วนมากผลการเรียนอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยช่วง 2.01-2.50 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 รองลงมาอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยช่วง 1.00-2.00 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79

ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามคณะ

คณะ	แต่งกายถูกระเบียบ		แต่งกายผิกระเบียบ	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
คณะครุศาสตร์	69	14.37	18	3.75
คณะมนุษยศาสตร์	55	11.45	51	10.62
คณะวิทยาศาสตร์	48	10	45	9.37
คณะวิทยาการจัดการ	33	6.87	97	20.20
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	35	7.29	29	6.04
รวม	240	50	240	50

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเบียบทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ส่วนมากจะเรียนอยู่ในคณะครุศาสตร์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 รองลงมาเรียนอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิดระเบียบระเบียบส่วนมากจะเรียนอยู่ใน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมาเรียนอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62

ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	แต่งกายถูกระเบียบ		แต่งกายผิดระเบียบ	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	0	0	0	0
1,001-2,000 บาท	26	5.41	13	2.70
2,001-3,000 บาท	103	21.45	61	12.70
3,001-4,000 บาท	74	15.41	78	16.25
4,001-5,000 บาท	26	5.41	65	13.54
มากกว่า 5,000 บาท	11	2.29	23	4.79
รวม	240	50	240	50

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเบียบทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง มีค่าใช้จ่ายรายเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 รองลงมามีค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.41 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิดระเบียบระเบียบส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมามีค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ในช่วง 4,001-5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54

ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลที่พักอาศัยระหว่างการศึกษา

พักอาศัยระหว่างการศึกษา	แต่งกายถูกระเบียบ		แต่งกายผิดระเบียบ	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
พักอาศัยกับบิดามารดา	76	15.83	48	10
พักอาศัยกับญาติ	74	15.41	71	14.79
พักอาศัยหอพักหรือห้องพัก	87	18.12	113	23.54
อื่นๆ (บ้านของตัวเองแต่อยู่คนเดียว)	3	0.62	8	1.66
รวม	240	50	240	50

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเบียบทำการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางทั้ง 6 แห่ง ส่วนมากพักอาศัยหอพักหรือห้องพัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 รองลงมาพักอาศัยกับบิดามารดาจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิดระเบียบระเบียบส่วนมากพักอาศัยหอพักหรือห้องพัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 รองลงมาพักอาศัยกับญาติ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลค่านิยมในการคบเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผิดระเบียบ

ค่านิยมในการคบเพื่อน	จำนวน 240 คน	ร้อยละ
เพื่อนที่คบอยู่แต่งกายเหมือนกับตนเอง	194	80.83
มีเพื่อนที่แต่งกายถูกระเบียบ	56	23.33
เพื่อนจะคบด้วยต้องเป็นคนที่เข้าใจกัน	227	94.58
เชื่อว่าการมีเพื่อนดี จะทำให้ตัวเองดีด้วย	213	88.75
มีเพื่อนที่ทำผิดกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย	178	74.16
เลือกคบเพื่อนที่มั่นใจในตนเอง	123	51.25
มีเพื่อนที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	118	49.16
มีเพื่อนเรียนเก่ง	71	29.58
มีเพื่อนแต่งกายหล่อแหลมจะดักเตือนเพื่อน	238	99.16

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ที่แต่งกายผิกระเปียบทำการตอบแบบสอบถามซึ่งตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีค่านิยมในการคบเพื่อน ตามลำดับดังนี้หากมีเพื่อนแต่งกายล่อแหลมจะตักเตือนเพื่อน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 99.16 รองลงมาเพื่อนจะคบด้วยต้องเป็นคนที่เข้าใจกันจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 94.58 เชื่อว่าการมีเพื่อนดี จะทำให้ตัวเองดีด้วย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 เพื่อนที่คบอยู่แต่งกายผิกระเปียบเหมือนกับตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 มีเพื่อนที่ทำผิคคภูระเปียบของมหาวิทยาลัย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 74.16 เลือกคบเพื่อนที่มั่นใจในตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีเพื่อนที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 มีเพื่อนเรียนเก่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 โดยมีเพื่อนที่แต่งกายถูกระเปียบ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79

ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลค่านิยมในการคบเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายถูกระเปียบ

ค่านิยมในการคบเพื่อน	จำนวน 240 คน	ร้อยละ
เพื่อนที่คบอยู่แต่งกายเหมือนกับตนเอง	198	82.5
มีเพื่อนที่แต่งกายถูกระเปียบ	128	53.33
เพื่อนจะคบด้วยต้องเป็นคนที่เข้าใจกัน	233	97.08
เชื่อว่าการมีเพื่อนดี จะทำให้ตัวเองดีด้วย	238	99.16
มีเพื่อนที่ทำผิคคภูระเปียบของมหาวิทยาลัย	115	47.91
เลือกคบเพื่อนที่มั่นใจในตนเอง	84	35
มีเพื่อนที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	203	84.58
มีเพื่อนเรียนเก่ง	107	44.58
มีเพื่อนแต่งกายล่อแหลมจะตักเตือนเพื่อน	240	100

จากตารางที่ 23 ค่านิยมในการคบเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามซึ่งตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีค่านิยมในการคบเพื่อนตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คิดว่าหากมีเพื่อนแต่งกายล่อแหลมจะตักเตือนเพื่อน รองลงมาเชื่อว่าการมีเพื่อนดี จะทำให้ตัวเองดีด้วย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 99.16 เพื่อนจะคบด้วยต้องเป็นคนที่เข้าใจกัน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 97.08 มีเพื่อนที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.58 เพื่อนที่คบอยู่แต่งกาย

เหมือนกับตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีเพื่อนที่แต่งกายถูกระเบียบจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีเพื่อนที่ทำผิดถูกระเบียบของมหาวิทยาลัยจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.91 มีเพื่อนเรียนเก่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 โดยเลือกคบเพื่อนที่มั่นใจในตนเอง น้อยที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลค่านิยมเรื่องการแต่งกายนักศึกษาของตนเอง เหมาะสมหรือไม่

ค่านิยมเรื่องการแต่งกายนักศึกษาของตนเอง	จำนวนคน	ร้อยละ
เหมาะสม	183	38.12
ไม่เหมาะสม	232	48.33
ไม่มีความคิดเห็น	65	13.54
รวม	480	100

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องการแต่งกายนักศึกษาของตนเองว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ส่วนมาก เห็นว่าการแต่งกายของตนเองไม่เหมาะสมจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 เห็นว่าการแต่งกายของตนเองเหมาะสมจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 38.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ออกความคิดเห็นเนื่องจากไม่แน่ใจว่าตัวเองแต่งกายถูกระเบียบหรือไม่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54

ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษา ในปัจจุบันเลือกแต่งชุดนักศึกษาโดยคำนึงถึง

การเลือกแต่งชุดนักศึกษาโดยคำนึงถึง	จำนวนคน	ร้อยละ
กระแสแฟชั่นในปัจจุบัน	38	7.91
แบบที่ร้านค้านำมาจำหน่าย	186	38.75
ต้องการลดความอ้วน	52	10.83
อยากเป็นจุดเด่น	121	25.20
ถูกระเบียบของสถาบัน	73	15.20
อื่น ๆ	10	2.08
รวม	480	100

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องการเลือกแต่งชุดนักศึกษาโดยคำนึงถึง แบบที่ร้านค้านำมาจำหน่าย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 เลือกชุดนักศึกษาโดยเห็นว่าเป็นจุดเด่นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 เลือกชุดเพราะเป็นกฎระเบียบของสถาบันจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 เลือกชุดนักศึกษาเพราะต้องการลดความอ้วนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 เลือกชุดนักศึกษาเพราะกระแสแฟชั่นในปัจจุบันจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชุดนักศึกษาเพราะเหตุผลอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ตารางที่ 26 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษา ในปัจจุบันเป็นสิ่งสิ้นเปลืองกับนักศึกษาหรือไม่

การแต่งกายนักศึกษา ในปัจจุบันเป็นสิ่งสิ้นเปลือง	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช่	123	25.62
ไม่ใช่	314	65.41
ไม่แน่ใจ	43	8.95
รวม	480	100

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจุบันการแต่งกายนักศึกษาเป็นสิ่งสิ้นเปลืองกับนักศึกษาหรือไม่ ส่วนมากเห็นว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาไม่ได้สิ้นเปลืองจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 65.41 เห็นว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาสิ้นเปลืองจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาสิ้นเปลืองหรือไม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95

ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษา ว่าชุดนักศึกษาหญิงควรมีลักษณะอย่างไร

ชุดนักศึกษาควรมีลักษณะอย่างไร	จำนวนคน 480 คน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ตรูป เล็ก ฟิต รัดตัว และสั้น	101	21.04
เสื้อเชิ้ตรูป พอดีตัวไม่ฟิตจนเกินไป	228	47.50
เสื้อหลวมใส่สบายตัว	115	23.95
เสื้อมีลวดลาย และแบบที่หลากหลาย	36	7.50
กระโปรง สั้น โข่วรีเววขา	198	41.25
กระโปรง คลุมเข่า หรือเหนือเข่าเล็กน้อย พอดีตัว	209	43.54
กระโปรงยาว พอดีตัว	73	15.20
เสื้อนักเรียนลายชายออกนอกกระโปรง	43	8.95
เสื้อนักเรียนทับในกระโปรง	437	91.04
ชุดธรรมดาที่สุภาพ (Private) แทนการใส่ชุดนักศึกษา	248	51.66

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องชุดนักศึกษาหญิงควรมีลักษณะอย่างไร แยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ ส่วนของเสื้อนักเรียน ส่วนมากเห็นว่าควรเป็นลักษณะเสื้อเชิ้ตรูป พอดีตัวไม่ฟิตจนเกินไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเห็นว่าควรเป็นลักษณะเสื้อหลวมใส่สบายตัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 สุดท้ายเห็นว่าควรเป็นลักษณะเสื้อเชิ้ตรูป เล็ก ฟิต รัดตัว และสั้น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04

ในส่วนของกระโปรงนักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าควรมีลักษณะกระโปรง คลุมเข่า หรือเหนือเข่าเล็กน้อย พอดีตัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 43.54 เห็นว่าควรมีลักษณะกระโปรง สั้น โข่วรีเววขา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 น้อยที่สุดคือเห็นว่าควรมีลักษณะกระโปรงยาว พอดีตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ในส่วนของลักษณะการแต่งกาย ส่วนมากเห็นว่าควรนำเสื้อนักเรียนทับในกระโปรง จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 91.04 เสื้อนักเรียนลายชายออกนอกกระโปรง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 โดยมีนักศึกษาที่อยากให้แต่งชุดธรรมดาที่สุภาพ (Private) แทนการใส่ชุดนักศึกษา จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 51.66

ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษาที่ถูกระเบียบเพราะ

ค่านิยมการแต่งกายนักศึกษาที่ถูกระเบียบเพราะ	จำนวนคน 240 คน	ร้อยละ
ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ	187	77.91
ภาคภูมิใจในสถาบัน	106	44.16
แสดงความเคารพต่อสถาบัน	198	82.50
แสดงถึงการมีวัฒนธรรมอันดีงาม	152	63.33
แสดงความเคารพต่ออาจารย์ผู้สอน	176	73.33
ได้รับการยอมรับจากสังคม	134	55.83
ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	235	97.91
สร้างระเบียบวินัยให้กับตนเอง	184	76.66
ประหยัดค่าใช้จ่าย	110	45.83
มหาวิทยาลัยรณรงค์และ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	78	32.50
รุ่นพี่เป็นแบบอย่างที่ดีในการแต่งเครื่องแบบ	56	23.33
เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง แต่งเครื่องแบบ	34	14.16
ไม่ต้องตามแฟชั่น	102	42.50
อื่นๆ	6	2.50

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องเหตุผลที่แต่งกายนักศึกษาที่ถูกระเบียบ ส่วนมากเห็นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 97.91 รองลงมาเห็นว่าเป็นการเคารพต่อสถาบันจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.91 สร้างระเบียบวินัยให้กับตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 76.66 แสดงเคารพต่ออาจารย์ผู้สอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 แสดงถึงการมีวัฒนธรรมอันดีงาม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ภาคภูมิใจในสถาบันจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 ไม่ต้องตามแฟชั่นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยมีนักศึกษาแต่งชุดนักศึกษาถูกระเบียบเพราะเกิดจากมหาวิทยาลัยรณรงค์และ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รุ่นพี่เป็นแบบอย่างที่ดีในการแต่งเครื่องแบบ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 โดยมีเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง แต่งเครื่องแบบเป็นแบบอย่าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16

ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษา เหตุผลที่ไม่แต่งเครื่องแบบที่ถูกระเบียบเพราะ

เหตุผลที่ไม่แต่งเครื่องแบบที่ถูกระเบียบเพราะ	จำนวนคน	ร้อยละ
การบังคับใช้กฎในส่วนของมหาวิทยาลัยไม่เคร่งครัด	198	82.50
การบังคับใช้กฎในส่วนของหน่วยกิจการนักศึกษาไม่เคร่งครัด	201	83.75
การบังคับใช้กฎในส่วนของอาจารย์ผู้สอนไม่เคร่งครัด	137	57.08
เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องไม่แต่งเครื่องแบบ	149	62.08
ไม่ทันสมัย ไม่ตามแฟชั่น	203	84.58
ไม่มีผลต่อการเรียน	226	94.16
ไม่สะดวกในการทำกิจกรรมอื่นๆ	85	35.41
มีจำนวนชุดนักษึษาน้อย	47	19.58
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องเหตุผลที่แต่งกายนักศึกษาผิดระเบียบ ส่วนมากให้เหตุผลว่าไม่มีผลต่อการเรียน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 94.16 รองลงมาเห็นว่าไม่ทันสมัย ไม่ตามแฟชั่น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.58 การบังคับใช้กฎในส่วนของ หน่วยกิจการนักศึกษาไม่เคร่งครัด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 การบังคับใช้กฎในส่วนของมหาวิทยาลัยไม่เคร่งครัด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องไม่แต่งเครื่องแบบ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 การบังคับใช้กฎในส่วนของอาจารย์ผู้สอนไม่เคร่งครัดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 57.08 ไม่สะดวกในการทำกิจกรรมอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 มีจำนวนชุดนักษึษาน้อยจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลค่านิยมการแต่งกายนักศึกษา หากต้องการจะรณรงค์ให้นักศึกษาในปัจจุบัน แต่งกายให้เหมาะสมขึ้น ควรจะ

การรณรงค์ให้นักศึกษาในปัจจุบัน แต่งกายให้เหมาะสมขึ้น ควรจะ	จำนวนคน	ร้อยละ
รณรงค์สร้างกระแสให้เกิดความภูมิใจต่อชุด นักศึกษา	256	53.33
ควบคุมดูแล การนำชุดนักศึกษามาจำหน่ายตาม ร้านค้า	278	57.91
สถาบันควรกระตุ้นให้นักศึกษา เคารพ กฎระเบียบและให้เกียรติสถาบันการศึกษา	234	48.75
ความเข้มแข็งของคณาจารย์ในการตักเตือน นักศึกษาที่แต่งกายไม่เหมาะสม	298	62.08
ควรออกกฎการแต่งกายชุดนักศึกษาที่เหมาะสม ถูกต้องโดยภาครัฐ	176	36.66
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องต้องการจะรณรงค์ให้นักศึกษาในปัจจุบันแต่งกายให้เหมาะสมขึ้น ส่วนมากเห็นว่าควรเป็นความเข้มแข็งของคณาจารย์ในการตักเตือนนักศึกษาที่แต่งกายไม่เหมาะสม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาเห็นว่าควรควบคุมดูแล การนำชุดนักศึกษามาจำหน่ายตามร้านค้าจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 ควรรณรงค์สร้างกระแสให้เกิดความภูมิใจชุดต่อนักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 สถาบันควรกระตุ้นให้นักศึกษา เคารพกฎระเบียบและให้เกียรติสถาบันการศึกษาจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ควรออกกฎการแต่งกายชุดนักศึกษาที่เหมาะสมถูกต้องโดยภาครัฐมีความเห็นน้อยที่สุดคือ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายไม่เหมาะสมของนักศึกษา จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือปัญหาใดมากที่สุด (เป็นคำถามปลายเปิดให้ระบุคำตอบเอง)

ผลเสีย หรือปัญหา ต่อการแต่งกายไม่เหมาะสมของนักศึกษา	จำนวน คน	ร้อยละ
ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม อาทิ การล้วงละเมิดทางเพศ การข่มขืน	241	50.20
ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของสถาบันและของตนเอง	77	16.04
ก่อให้เกิดปัญหาวิંગราวทรัพย์ ปล้น จี้	46	9.58
ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย	39	8.12
ทำให้เรียนไม่รู้เรื่อง	34	7.08
เสียบุคลิกภาพ	28	5.8
สิ้นเปลืองไม่เหมาะสมกับวัย	10	2.08
ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ	5	1.04

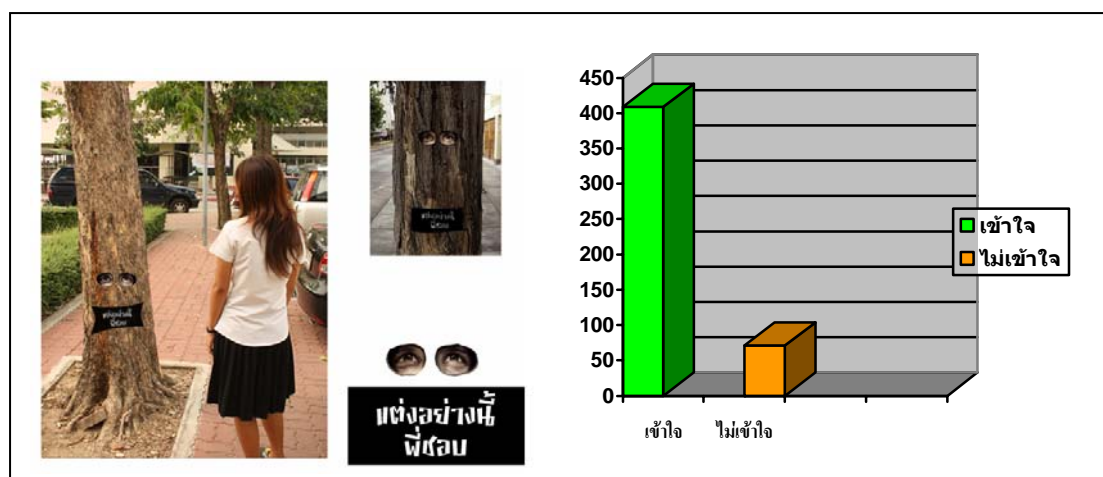
จากตารางที่ 31 เป็นคำถามปลายเปิดให้ระบุคำตอบเองที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนกลางทั้ง 6 แห่ง ทำการตอบแบบสอบถามเรื่องการแต่งกายไม่เหมาะสมของนักศึกษา จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือปัญหาใดมากที่สุด ส่วนมากเห็นว่าก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม อาทิ การล้วงละเมิดทางเพศ การข่มขืน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเห็นว่าทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของสถาบันและของตนเองจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 ก่อให้เกิดปัญหาวิ้งราวทรัพย์ ปล้น จี้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 ทำให้เรียนไม่รู้เรื่องจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 เสียบุคลิกภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สิ้นเปลืองไม่เหมาะสมกับวัยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 โดยความคิดเห็นน้อยที่สุดคือไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบในเรื่องความเข้าใจสัญญาของสื่อรูปแบบใหม่ และมีจิตสำนึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายชุดนักศึกษาด้วยเครื่องแบบที่ถูกระเบียบตามข้อกำหนดของสถานศึกษา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขผลงานออกแบบตามข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจนได้งานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงาน

ออกแบบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความเข้าใจในสัญลักษณ์ของสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งนี้เพื่อต้องการวัดผล ว่าตัวสื่อสามารถสื่อสารให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้ แบบทดสอบ (Test) เป็นแบบทดสอบประเภทวัดผลสัมฤทธิ์ (Achievement) แบบอัตนัย ให้ทดสอบโดยไม่จำกัดเวลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง ทั้ง 6 แห่ง มีขั้นตอนในการทดสอบและสรุปผลการทดสอบดังนี้ คือ ให้กลุ่มตัวอย่างประชากรดูสื่อรูปแบบใหม่ ทั้ง 4 ชนิด แล้วให้เขียนอธิบายความเข้าใจของตนเอง ในการนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบและสรุปผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิ และตารางประกอบคำบรรยายในแต่ละรูป

การดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อวัดความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลงานสื่อรูปแบบใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้



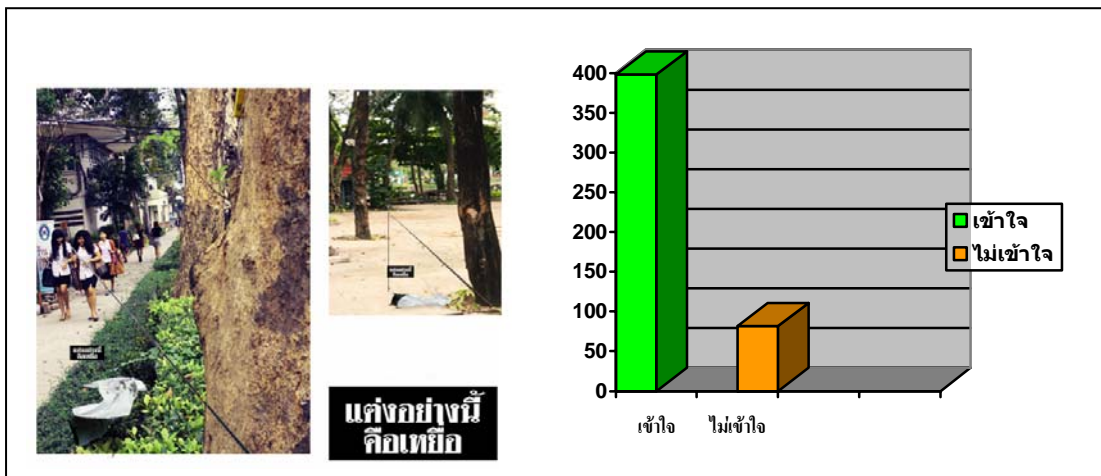
ภาพที่ 21 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (ดวงตาต้นไม้)

แผนภูมิที่ 1 แสดงความเข้าใจในสื่อ

ตารางที่ 32 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน ประเภทสื่อ ดวงตาต้นไม้

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
409	85.20	71	14.79	480	100

จากตารางที่ 32 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ อันตรายจากสายตาของคน โรคจิตกำลังแอบมองคุณ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 85.20 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 14.79



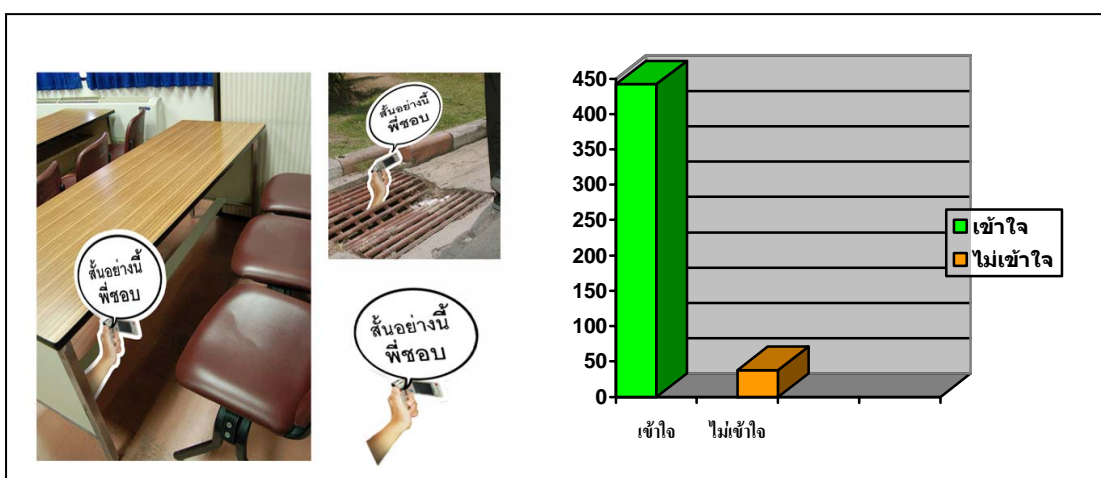
ภาพที่ 22 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (ห้อยคั่นเบ็ด)

แผนภูมิที่ 2 แสดงความเข้าใจในสื่อ

ตารางที่ 33 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน ประเภทสื่อห้อยคั่นเบ็ด

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
398	82.91	82	17.08	480	100

จากตารางที่ 33 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ การแต่งกายหล่อแหลมเป็นอันตราย ตกเป็นเหยื่อ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 82.91 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 17.08



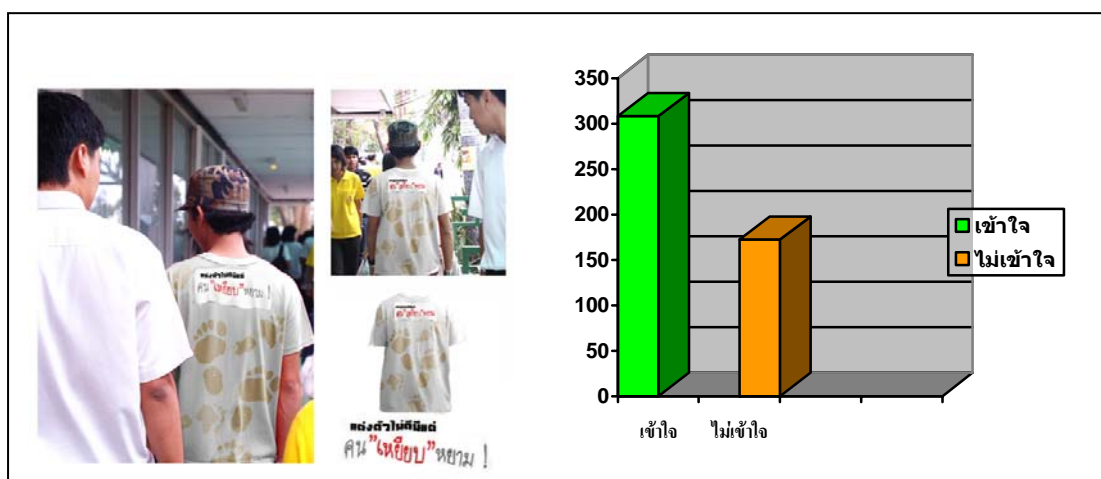
ภาพที่ 23 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (มือป๊อปอัพ (Pop up))

แผนภูมิที่ 3 แสดงความเข้าใจในสื่อ

ตารางที่ 34 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน ประเภทสื่อมือป๊อปอัพ (Pop up)

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
442	92.08	38	7.91	480	100

จากตารางที่ 34 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ การแต่งกายล้อแหลมจะโดนแอบถ่าย พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 92.08 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 7.91



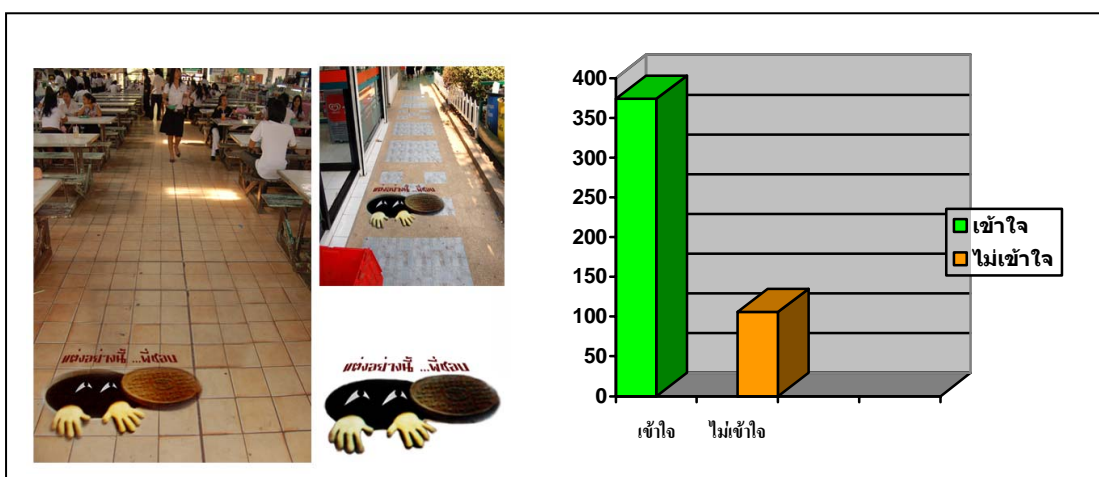
ภาพที่ 24 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (สื่อบุคคล)

แผนภูมิที่ 4 แสดงความเข้าใจในสื่อ

ตารางที่ 35 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อวิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม ประเภทสื่อบุคคล

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
308	64.16	172	35.83	480	100

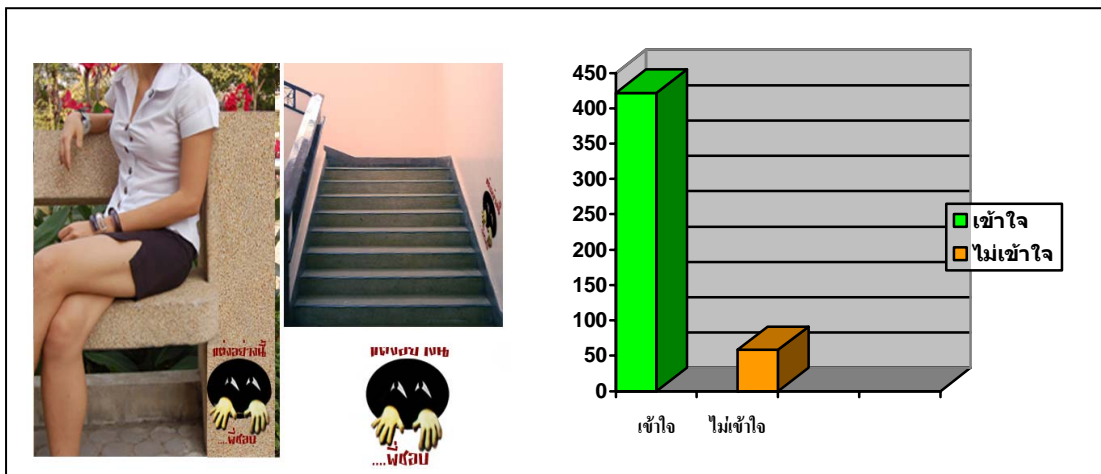
จากตารางที่ 35 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ การแต่งกายไม่สุภาพอาจโดนดูถูกเหยียดหยาม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 64.16 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 35.83



ภาพที่ 25 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (สื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า) แผนภูมิที่ 5 แสดงความเข้าใจในสื่อตารางที่ 36 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา ประเภทสื่อสติ๊กเกอร์บนทางเท้า

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
374	77.91	106	22.08	480	100

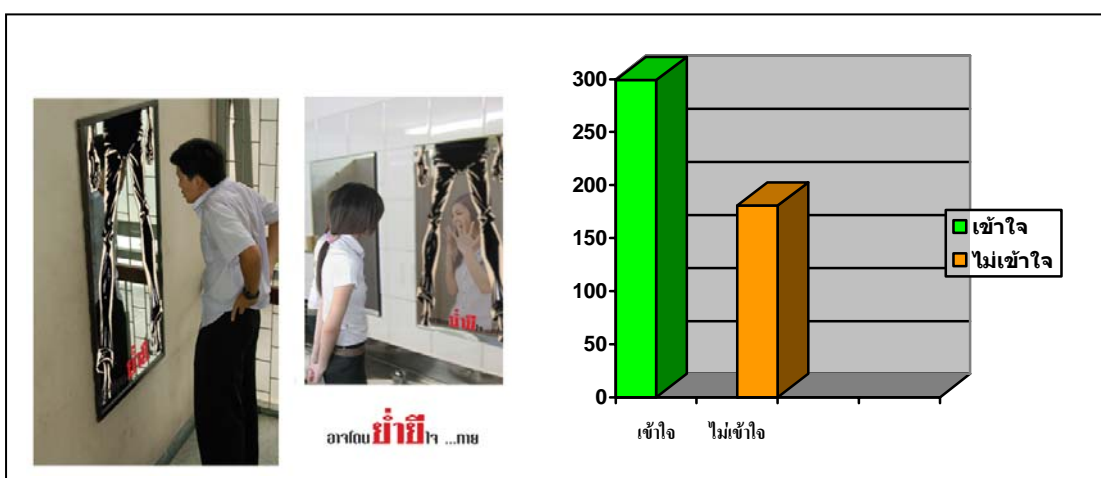
จากตารางที่ 36 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ อันตรายจากสายตาของคนโรคจิตกำลังแอบมองดู พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 77.91 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 22.08



ภาพที่ 26 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (สื่อสติ๊กเกอร์บนม้านั่ง) แผนภูมิที่ 6 แสดงความเข้าใจในสื่อตารางที่ 37 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันทุกๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา ประเภทสื่อสติ๊กเกอร์บนม้านั่ง และกำแพง

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
422	87.91	58	12.08	480	100

จากตารางที่ 37 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ อันตรายจากสายตาของคนโรคจิตกำลังแอบมองดู พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 87.91 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 12.08



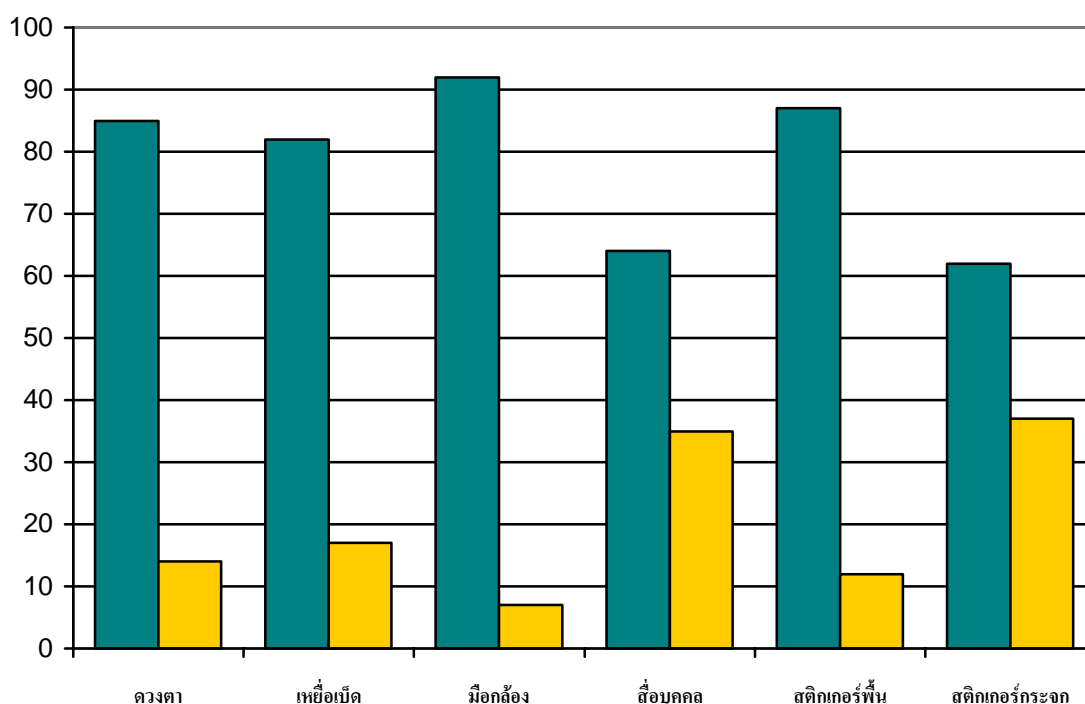
ภาพที่ 27 ภาพสื่อรูปแบบใหม่ (สื่อบนกระจก) แผนภูมิที่ 7 แสดงความเข้าใจในสื่อ

ตารางที่ 38 แสดงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา ประเภทสื่อบนกระจก

เข้าใจ		ไม่เข้าใจ		รวม	
จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
299	62.29	181	37.70	480	100

จากตารางที่ 38 เนื้อหาของสื่อที่ต้องการสื่อสารคือ การแต่งกายผิดระเบียบ อาจถูกข้ายี่พบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจตรงตามเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 62.29 ไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 37.70

แผนภูมิที่ 8 แสดงผลสรุปความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อรูปแบบใหม่



จากแผนภูมิที่ 8 พบว่าจากสื่อรูปแบบใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ชนิด โดยส่วนมากสามารถสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในระดับ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ร้อยละ 82.9 – 92.0 โดยมีสื่อบุคคลและสื่อสติกเกอร์ติดกระจก สร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ไม่ชัดเจนเท่าไรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ร้อยละ 62.2 – 64.1

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

การสรุปผลการทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่ ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการสื่อที่ทำการออกแบบขึ้น เพื่อเป็นการสรุปผลการวิจัยการสร้างสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง โดยใช้แบบทดสอบ (Test) เป็นแบบทดสอบประเภท วัดผลสัมฤทธิ์ (Achievement) แบบปรนัย แบบเลือกตอบ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางทั้ง 6 แห่ง มีขั้นตอนในการทดสอบและสรุปผลการทดสอบดังนี้ คือ ให้กลุ่มตัวอย่างประชากรดูสื่อรูปแบบใหม่ ทั้ง 4 ชนิด หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม ต่อข้อคำถาม คือ สื่อใดที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบต่อความรู้สึกประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1				
1. สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน	310 (64.58)	162 (33.75)	8 (1.6)	-	-	480	4.63	0.52	มากที่สุด
2. สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน	302 (62.91)	158 (32.91)	20 (4.16)	-	-	480	4.59	0.57	มากที่สุด
3. วิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม	122 (25.41)	241 (62.91)	94 (19.58)	23 (4.79)	-	480	3.96	0.80	มาก
4. สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา	148 (30.83)	265 (55.20)	67 (13.95)	-	-	480	4.17	0.65	มาก
สื่อรูปแบบใหม่โดยภาพรวม							4.34	0.36	มาก

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 480 คนในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาแบบเดิมที่นำมาปรับให้เข้ากับปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกอยู่ในระดับมาก คือสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ทั่วๆ ไปมาปรับเป็นสื่อโฆษณา และสื่อที่มีวิธีการนำเสนอสื่อที่ต่างไปจากเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.96 ตามลำดับ

ผลสรุป : จากตารางนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ ประเภทสื่อโฆษณาที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อนมีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ดีกว่าสื่อรูปแบบใหม่ประเภทอื่น แต่อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยของสื่อรูปแบบใหม่โดยภาพรวมของทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ผลการใช้สื่อในการณรงค์สร้างภูมิคุ้มกัน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อรูปแบบใหม่เพื่อณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง จากผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติและปฐมภูมิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลงานออกแบบไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์หาผลสรุปของผลงานออกแบบ ว่าเป็นไปตามคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ โดยคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้คือ การออกแบบสื่อรูปแบบใหม่เพื่อณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมที่นำเอาหลักการปลูกฝังทางค่านิยมตามทฤษฎีการกระจ่างค่านิยม มาผสมผสานในการออกแบบน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างจิตสำนึกที่ดี ในเรื่องของการแต่งกายให้แก่ นักศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลางทั้ง 6 แห่ง โดยใช้แบบทดสอบ (Test) เป็นแบบทดสอบประเภท วัดผลสัมฤทธิ์ (Achievement) แบบปรนัย แบบเลือกตอบ โดยมี หัวข้อทดสอบในเรื่องดังนี้

1. ทดสอบเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิด กับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกาย ผิดระเบียบ
2. ทดสอบเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจในเรื่องการแต่งกาย ผิดระเบียบ

3. ทดสอบเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิดกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ

รายการประเมิน	เพศ	ระดับการรับรู้					\bar{x}	SD	แปลผล
		มีมาก 5	มี 4	มีบ้าง 3	มีน้อย 3	ไม่มี 1			
สื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิด ในเรื่องการแต่งกายผิ กระเปียบ	ชาย	98 (20.41)	59 (12.29)	5 (1.04)	-	-	4.60	0.52	มากที่สุด
	หญิง	197 (41.04)	119 (24.79)	2 (0.41)	-	-			
ภาพรวม	480	295	178	7	-	-			
ร้อยละ	100	61.46	37.08	1.46	-	-			

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 480 คนในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิด ในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ พบว่าสื่อรูปแบบใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ชนิด โดยภาพรวมสามารถให้แง่คิดกับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.60

เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพศหญิงร้อยละ 41.04 และเพศชายร้อยละ 20.41 แสดงให้เห็นว่าสื่อให้แง่คิดในระดับมาก โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ร้อยละ 61.46

ผลสรุป : จากตารางนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ทั้ง 4 ประเภท โดยรวมเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิด โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.46 ให้ความเห็นว่ามีแง่คิดมาก และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.08 ให้ความเห็นว่ามีแง่คิด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.46 ให้ความเห็นว่ามีแง่คิดบ้าง

ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นเพียงการคาดการณ์อารมณ์ที่จะเกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยขณะที่ทำการทดสอบนี้กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์อยู่ในภาวะปกติ และมีได้มีสิ่งเร้าจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ

รายการประเมิน	เพศ	ระดับการรับรู้					\bar{x}	SD	แปลผล
		มีมาก 5	มี 4	มีบ้าง 3	มีน้อย 3	ไม่มี 1			
เนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจ	ชาย	77 (16.04)	64 (13.33)	21 (4.37)	-	-	4.43	0.64	มาก
	หญิง	165 (34.37)	136 (28.33)	17 (3.54)	-	-			
ภาพรวม	480	242	200	38	-	-			
ร้อยละ	100	50.42	41.67	7.92	-	-			

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 480 คนในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพศหญิงร้อยละ 34.37 และเพศชายร้อยละ 28.33 แสดงความคิดเห็นว่าสื่อให้แง่คิดในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ร้อยละ 50.42 โดยภาพรวมพบว่าสื่อรูปแบบใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ชนิด มีผลกระทบต่อจิตใจกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลสรุป : จากตารางนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ทั้ง 4 ประเภท โดยรวมเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.42 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจมาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.67 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.92 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจบ้าง

ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นเพียงการคาดการณ์อารมณ์ที่จะเกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยขณะที่ทำการทดสอบนี้กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์อยู่ในภาวะปกติ และมีได้มีสิ่งรบกวนตัวแปรอื่น

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ

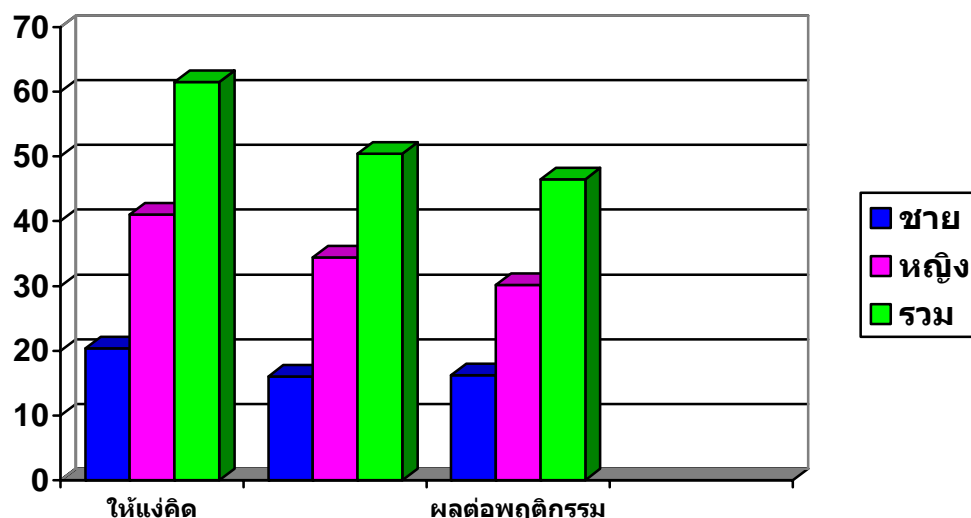
รายการประเมิน	เพศ	ระดับการรับรู้					\bar{x}	SD	แปลผล
		มีมาก 5	มี 4	มีบ้าง 3	มีน้อย 3	ไม่มี 1			
เนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม	ชาย	16 (3.33)	46 (9.58)	78 (16.25)	22 (4.58)	-	3.45	0.76	ปานกลาง
	หญิง	23 (4.79)	136 (27.70)	17 (30.20)	22 (3.54)	-			
ภาพรวม	480	39	179	223	39	-			
ร้อยละ	100	8.13	37.29	46.46	8.13	-			

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 480 คนในเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ พบว่าระดับที่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.46 แสดงความคิดเห็นว่าสื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบ้างเมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเพศหญิงร้อยละ 30.20 และเพศชายร้อยละ 16.25 โดยภาพรวมพบว่าสื่อรูปแบบใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ชนิดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผลสรุป : จากตารางนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ทั้ง 4 ประเภท โดยรวมเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.46 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมบ้าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.29 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.13 ให้ความคิดเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจมาก

ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นเพียงการคาดการณ์อารมณ์ที่จะเกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยขณะที่ทำการทดสอบนี้กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์อยู่ในภาวะปกติ และได้มีสิ่งเร้าจากตัวแปรอื่น

แผนภูมิที่ 9 แสดงผลสรุปเรื่องเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง



จากแผนภูมิที่ 9 พบว่าจากสื่อรูปแบบใหม่ทั้งหมดจำนวน 4 ประเภท โดยส่วนมากสามารถเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาตามประเด็นเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิดในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ร้อยละ 61.46 สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยร้อยละ 50.42 สื่อรูปแบบใหม่ผลกระทบต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง เฉลี่ยร้อยละ 46.46

ผลสรุป : จากแผนภูมินี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่ทั้ง 4 ประเภท โดยรวมเนื้อหาของสื่อรูปแบบใหม่มีให้แง่ต่อกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการแต่งกายผิกระเปียบ โดยเนื้อหามุ่งประเด็นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.04 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิดมาก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 34.37 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจมาก และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 30.20 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมบ้าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 20.41 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่ให้แง่คิดมาก กลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 16.04 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อจิตใจมาก และกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 16.25 ให้ความเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่สื่อรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมบ้าง