

เส้นทางสู่นักท่องเที่ยวจีน : การปรับตัวของช่องทางการสื่อสารในยุค social media ครองเมือง

THE ROAD TO CHINESE TOURISTS : COMMUNICATION CHANNEL ADJUSTMENT IN THE GOLDEN AGE OF SOCIAL MEDIA

¹⁾ปาลิดา ศรีศรภักดิ์, ²⁾นิชยา ศรีสุชาติ

¹⁾อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²⁾อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹⁾Palida Srisornkompon, ²⁾Nichaya Srisuchart

¹⁾Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²⁾Department of Modern Trade Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 22.3 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีมากเป็นอันดับที่ 1 ถึงร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากขึ้นทุกปี จากการศึกษาของบริษัทซินโนเวตพบว่า นักท่องเที่ยวจีนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองและกลุ่มที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาด้วยตนเองนั้นมีเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันมีมากถึงร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประเทศจีนมีเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนหนุ่มสาว วัยทำงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มาด้วยตนเองนี้ยังมีการใช้จ่ายต่อคนต่อทริปที่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาใส่ใจกับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกเหนือจากการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ช่องทางออนไลน์ (online) ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ navigation websites, social media และ travel mobile applications หรือช่องทางออฟไลน์ (offline) เช่น หนังสือท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางได้อย่างเหมาะสม ใช้ถูกจังหวะเวลา ก็จะสามารถใช้เป็นเส้นทางในการนำรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนมาสู่กิจการได้สำเร็จ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวจีน ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย

ABSTRACT

In 2013, 22.3 million of tourists had been in Thailand. Chinese tourists were the no.1 which represented 20% of total tourists and continuous growth every year. According to Synovate, Chinese tourists have been separated into 2 groups: Chinese tourists that visited Thailand by travel agency (CTA) and Chinese tourists that visited Thailand by themselves (CTT) which the latter has been rapidly growth and recently dominated 71% of total Chinese tourists. The reasons were that China has been rapidly growth in economic, young and working people have earned more money, along with the progress of online communication that allowed the people to reach more news and information. These stimulated

the revolution in consumer behavior. Moreover, CTT showed the high expenditure per person per trip. Consequently, Thai entrepreneurs should focus and reach the CTT group. Besides creating the product and service innovation, entrepreneur should plan the appropriate and efficient communication channels. The popular online communication channels for this group were navigation websites, social media and travel mobile applications or offline channels such as travel books. If entrepreneurs could choose the suitable channels with the right time and the right sequence, they could get the route to bring the revenue from Chinese tourists to the company successfully.

Keywords : Chinese tourists, communication channels, online channels, social media

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในระหว่างปี 2548-2555 โดยในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 11.6 ล้านคน แต่ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย 22.3 ล้านคน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าว ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับคนไทยเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน (4.7 ล้านคน) มาเลเซีย (3 ล้านคน) และรัสเซีย (1.7 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาในประเทศไทย (วีรศักดิ์, 2556)

จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของบริษัทชินโนเวตพบว่า นักท่องเที่ยวจีนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองและกลุ่มที่มาเที่ยวบริษัทนำเที่ยวโดยกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองนั้น มีเพิ่มมากขึ้นและมีมากถึง 71% ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุไม่เกิน 40 ปี (ชินโนเวต, 2555) โดยสาเหตุที่ชาวจีนเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยวเหมือนแต่ก่อนเป็นเพราะคนหนุ่มสาวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีสื่อออนไลน์ที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและมองว่าการ

ท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยวนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ล้าสมัยไปแล้ว (วีรศักดิ์, 2556) ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่ยังคงเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวนั้น เนื่องมาจากการมากับบริษัทนำเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ในหลายๆ เรื่อง เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว การขอวีซ่า การติดต่อและจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

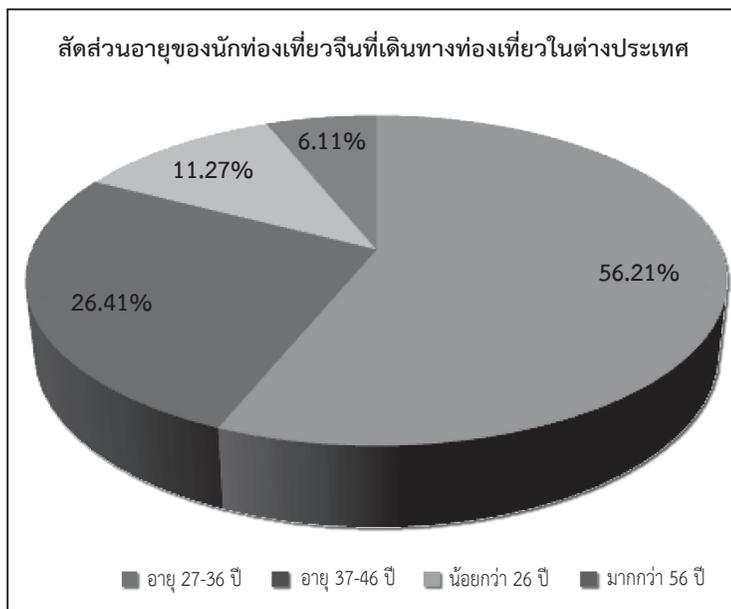
นักท่องเที่ยวจีนยังนับว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่สูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง จากผลการสำรวจของ Visa Global Travel Intentions Study 2013 ระบุว่าในปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้จ่าย โดยเฉลี่ย 3,824 ดอลลาร์สหรัฐต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง นับเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศซาอุดีอาระเบียและออสเตรเลีย นอกจากนี้ในปี 2554 นักท่องเที่ยวจีนยังมีการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษีสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าสินค้าปลอดภาษีที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกซื้อ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) จากการศึกษาข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2559 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยนั้น คิดเป็น 5,747.95 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า (27.1%) ค่าที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (26.2%) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (18.4%) ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่าย 6,406.58 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่าย 3 อันดับแรกก็ยังคงเป็นการจ่ายซื้อสินค้า (30%) ค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (20%) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (19.8%) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในส่วนของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,385.35 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (30.47%) การจ่ายซื้อสินค้า (27.15%) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (17.45%) (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีน เข้ามาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี

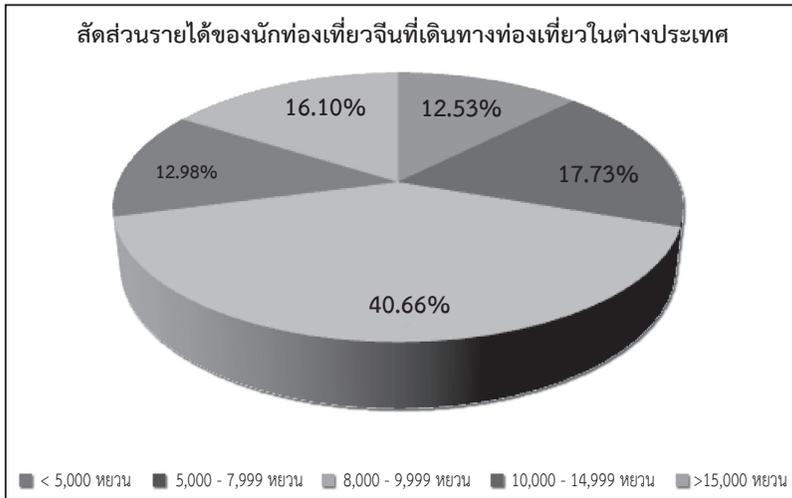
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาทำให้ชาวจีนมีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการศึกษาที่ดีขึ้น (Trading Economics, 2016) จึงมักเปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ชาวจีนจึงนิยมไปท่องเที่ยวในต่างประเทศและนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถยกระดับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยในช่วงระหว่างปี 2552-2557 ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นปีละ 15% และจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ใน ปี 2557 มีชาวจีนกว่า 100 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 27-36 ปี ถึงร้อยละ 56.21 อายุ 37-46 ปี ร้อยละ 26.41 อายุน้อยกว่า 26 ปี ร้อยละ 11.27 และอายุมากกว่า 56 ปี ร้อยละ 6.11 (ภาพที่ 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง หนุ่มสาว หรือวัยกลางคนซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างมากนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจรายได้ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีรายได้อยู่ในช่วง 8,000 – 9,999 หยวน หรือประมาณ 43,920 – 54,895 บาท ถึง 40.66% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 7,999 หยวน หรือประมาณ 27,450 – 43,915 บาท (17.73%) และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 14,999 หยวน หรือประมาณ 54,900 – 82,345 บาท (12.98%) ซึ่งถือเป็นช่วงกลางของการกระจายรายได้ของนักท่องเที่ยวจีน (ภาพที่ 2) (Fu, 2014)



ภาพที่ 1 : แสดงสัดส่วนอายุของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ภาพที่ 2 : แสดงสัดส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยังพบว่า ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากที่สุดในโลก ค่าใช้จ่ายร้อยละ 50 หมดไปกับการใช้จ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ และประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย (social media) ไม่ว่าจะเป็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก อาหารที่รับประทาน ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองที่มาท่องเที่ยว เพื่อให้เพื่อนฝูงและคนรู้จัก ทราบว่า ตนเองทำอะไรและอยู่ที่ไหน และเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในขณะที่มีผู้เข้ามาหาข้อมูลทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น เช่นกัน ทำให้เกิดกระแสตามกัน เช่นในโซเชียลพูดถึงสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือไปท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นด้วย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2558)

สินค้าและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม

สินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มากับบริษัทนำเที่ยวชื่นชอบมากและมักซื้อกลับไปฝากญาติมิตร ได้แก่ นมผง แชมพู ยาสีฟัน ชุดชั้นใน ข้าวหอมมะลิ ข้าวแต่น รังนก และผลไม้อบแห้ง โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปหาซื้อสินค้าก็มักจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะที่บริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้ เช่น สยามพารากอน โรบินสัน เซ็นทรัล และคิงพาวเวอร์ ที่ซอยรางน้ำ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) ส่วนนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มาด้วยตนเองนั้นมักจะซื้อของตามที่มีคนแนะนำในเว็บไซต์ต่างๆ หรือจากเพื่อนและคนใกล้ตัวบอกต่อกันมา ซึ่งสถานที่ที่ไป

ซื้อสินค้าก็เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไป เช่น สีสลม สวนจตุจักร พัฒน์พงษ์ เยาวราช มาบุญครอง สำเพ็ง สวนลุม นารายณ์ภักดิ์ สุขุมวิท (พริบพันดาว, 2558) อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคนต่อวัน แต่ก็มิมีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยยาวนานกว่า โดยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอยู่ระหว่าง 3,200 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 115,200 – 288,000 บาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้นนอกจากจะมีสัดส่วนที่สูงและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังมีการใช้จ่ายต่อคนต่อทริปที่สูงมากเช่นกัน อีกทั้งยังเป็นกระแสความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ของจีนที่นับว่ามีบทบาทและมีกำลังซื้อสูงอีกด้วย จึงนับว่าภาคธุรกิจของไทยควรให้ความสนใจและศึกษาวิเคราะห์ถึงการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจไทยให้สูงขึ้นด้วย

สื่อที่นิยมในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มากับตนเอง

นักท่องเที่ยวจีนที่มาด้วยตนเองนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศที่จะไปผ่าน 4 ช่องทางที่สำคัญ (วีรศักดิ์, 2556; China Internet Watch, 2014; 2015; 2016) ได้แก่

1. หนังสือแนะนำเที่ยว

เป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมจากชาวจีนเป็นอย่างมาก หนังสือจะบอกเล่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศนั้นๆ รวมถึงเส้นทางและระยะเวลาที่ไปถึงสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ ยังมีหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางผ่านทางรถยนต์ หรือรถไฟ โดยเฉพาะหนังสือแนะนำร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ ยอดนิยมพร้อมทั้งเส้นทางที่จะไปถึง เป็นต้น

2. เว็บไซต์แชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว (social media)

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เขียนบรรยายประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่เข้ามาหาข้อมูล โดยมักมีการบอกขั้นตอนในการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างละเอียด เช่น การขอวีซ่า การขึ้นรถไฟฟ้า การขึ้นรถแท็กซี่ และประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อสถานที่ ผู้คน หรืออาหารที่ได้ไปลองชิมมา โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ www.mafengwo.cn

3. Navigation websites

เว็บไซต์นำทาง (navigation websites) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ และจัดเป็นกลุ่มหรือเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการค้นหาจากข้อมูล เดือนกรกฎาคม 2014 พบว่า มีชาวจีนเข้าชมเว็บไซต์นำทางถึง 150 ล้านคนต่อวัน โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 56.3% ต่อปี เว็บไซต์นำทางที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Hao.360.cn Hao.123.cn และ 123. Sougou. com

4. Travel mobile applications

แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวก็เป็นที่ยอดนิยมในโทรศัพท์ ประเทศจีน โดยแอปพลิเคชัน 10 อันดับแรก ได้แก่ Ctrip, Qunar, CY. Didi Travel, Tuniu, Kuaidi Travel, eLong, Airplane Butler, High-speed Rail Butler และ LVmama ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนก็นิยมการใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ มากกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อันเนื่องมาจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต กอปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาให้ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น ในปี 2015 แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลการ

ท่องเที่ยวทั้ง 10 แอปนั้น มียอดดาวน์โหลด (download) เกินกว่า 100 ล้านดาวน์โหลดทั้งสิ้น

ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน

ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายช่องทาง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งช่องทางการสื่อสารตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) สามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่ม (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

1. Personal communication channels

ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ personal นี้เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า โดยใช้อุปกรณ์การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันไปมาได้อย่างสะดวก โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่นำประสิทธิภาพของการนำเสนอ และการตอบกลับเฉพาะบุคคลมาใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ รวมถึงการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

2. Nonpersonal (mass) communication channels

ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ nonpersonal นี้เป็นการสื่อสารถึงลูกค้าที่มีมากกว่า 1 คน และเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่เฉพาะเจาะจงผู้ใด เช่น การโฆษณา (advertising) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า (sale promotions) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ต่างๆ (events & experience) การประชาสัมพันธ์ (public relations) ซึ่งช่องทางการสื่อสารในลักษณะนี้ มักจะเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้กับคนหมู่มาก แต่ไม่มีการสื่อสารเฉพาะตัวกับผู้ใด

เส้นทางสู่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง

จากการที่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเองนั้น มีสัดส่วนถึง 70% ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดและมีการใช้จ่ายต่อคนต่อทริปในอัตราที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ไทยจึงควรสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อแนะนำสินค้า และโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาซื้อสินค้า จากนั้นจะเป็นการนำพานักท่องเที่ยวมาถึงแหล่งขายสินค้าเมื่อเดินทางมาที่เมืองไทย และจะต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปบอกต่อในโลกโซเชียล

1. แนะนำสินค้าและโน้มน้าวใจ

ผู้ประกอบการไทยควรใช้การสื่อสารทั้งในรูปแบบของ mass และ personal communication ในช่องทางที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาใน navigation websites และ travel mobile applications ต่างๆ เป็นการเข้าถึงคนหมู่มาก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสินค้า เชิญชวนและโน้มน้าวใจให้ต้องการทดลองสินค้า ผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการเชื่อมต่อ website ของผู้ประกอบการเข้ากับป้ายโฆษณาใน navigation websites และ applications เหล่านั้น ผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีการติดต่อซักถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ผ่านทาง website (interactive marketing) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านทาง promotion ที่นำเสนอให้ลูกค้าเฉพาะรายที่ติดต่อสอบถามเข้ามา ลูกค้าสามารถนำรหัสการส่งเสริมการขายนั้นมาใช้ที่ร้านค้าเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย

2. นำมาพบแหล่งสินค้า

ถึงแม้การขายสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่การที่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าที่เมืองไทยนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีหน้าร้าน ในการขายสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และสามารถไปถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะหากตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการมาจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่แล้ว จะเป็นการสะดวกในการที่จะเลือกเดินทางแวะเข้ามาเยี่ยมชมร้านขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้การสื่อสารทั้งในรูปแบบของ mass และ personal communication เช่น ลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยที่มีขายอย่างแพร่หลายในเมืองจีน มีการแนะนำร้านให้เป็นร้านที่จะต้องมาเยี่ยมชมสินค้าเมื่อมาถึงเมืองไทย วิธีการเดินทางเพื่อมาถึงร้านค้าทั้งทางรถยนต์ รถประจำทาง

รถไฟฟ้า วัน เวลาที่เปิดและปิดทำการรวมถึงการจัดทำ application ที่สามารถนำทางนักท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทยมายังร้านค้าโดยให้บริการดาวน์โหลดฟรี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้บอกเล่าประสบการณ์ทั้งการเดินทาง การบริการและสินค้าผ่านทาง personal communication เช่น social media ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ได้อ่านเกิดความสนใจและมั่นใจในการมาซื้อสินค้า และบริการมากขึ้น

3. การสร้างประสบการณ์ที่ดี

ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการขายและการบริการที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นช่วงที่ personal communication เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวถ่ายทอดการซื้อสินค้าและบริการที่ประทับใจลง Social media ร่วมกับการบอกเล่าประสบการณ์การใช้ และผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นผ่าน social media โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่เสมือนช่องทางสำหรับ word-of-mouth ที่จะทำให้อาสาสมัครและข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าแพร่กระจายต่อได้เร็วยิ่งขึ้น

สรุปผล

ผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะกลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นั้น ควรมีการปรับตัวรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวจีนที่มาด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาด้วยบริษัทนำเที่ยวอย่างชัดเจน จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและมีการใช้จ่ายต่อทริปในอัตราที่สูง ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพิเศษ ดังนั้น นอกจากพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว ช่องทางการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด จนนำมาซึ่งความสำเร็จของกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558**. ค้นเมื่อ มกราคม 6, 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/25306/221/11>
- ซินโนเวต. (2555). **รายงานฉบับสมบูรณ์ : โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ**. ค้นเมื่อ มกราคม 13, 2559, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/StudyProject/021/FinalReport.pdf>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). **นักท่องเที่ยวจีน...กำลังซื้อสำคัญของโลก**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 29, 2558, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **ทัวร์จีนบุกไทยรุนแรงไถด์ ฮิตซื้อ นมผง ข้าวสาร ยาสีฟัน แชมพู เสื้อใน กวาดเรียบ**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 25, 2558, จาก http://www.prachachat.net/new_detail.php?newsid=1358326763
- พริบพันดาว. (2558). **Scoop : “ของฝากไทยสุดฮิต” เอเชียต้องจريت ฝรั่งเศสต้องใจ. โพสต์ทูเดย์**. 13 (4445), 1.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556). **นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส “การท่องเที่ยวด้วยตนเอง”**. ค้นเมื่อ มกราคม 13, 2559, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=13412
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). **“ซ้อป แอร์ และเกาะกระแสนิยม” พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ควรเรียนรู้เพื่อสร้างรายได้!**. ค้นเมื่อ มกราคม 6, 2559, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/businessopportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15714
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **จับตาโค้งสุดท้ายปี'58... คาดจีนเที่ยวไทยช่วงไตรมาส 4 มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1.8 ล้านคน**. ค้นเมื่อ มกราคม 16, 2559, จาก <http://www.thaichamber.org/userfiles/file/kbank.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2545-2556**. ค้นเมื่อ มกราคม 7, 2559, จาก service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html
- China Internet Watch. (2014). **China Navigation Websites Study**. Retrieved Jan 15, 2016, From <http://www.chinainternetwatch.com/11435/navigationwebsites2014/>
- _____. (2015). **More Chinese Travelers Active on Mobile Than PC**. Retrieved Jan 20, 2016, From <http://www.chinainternetwatch.com/15053/mobile-tourism-apps-users-pc/>
- _____. (2016). **China Top 10 Travel Apps. In 2015**. Retrieved Jan 15, 2016, From <http://www.chinainternetwatch.com/16580/chinatop10travelapps2015/>
- Fu, R. (2014). **Rise of the China Outbound Tourism**. Retrieved Jan 6, 2016, From <http://www.chinainternetwatch.com/8832/outboundtravelers/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management 14th Edition**. London : Pearson Education.
- Trading Economics. (2016). **China GDP 1960-2016**. Retrieved Feb 1, 2016, From <http://www.tradingeconomics.com/china/gdp>

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก โดยใช้การสอนแบบอีเลิร์นนิ่ง : กรณีศึกษาโรงเรียนวัดสามบัณฑิต

A STUDY OF MATHEMATICS ACHIEVEMENT IN LEARNING FOR SMALL PRIMARY SCHOOL TEACHING BY E-LEARNING : A CASE STUDY OF WATSAMBUNDID SCHOOL

สุภาพร ณ นองคาย

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Suphaphon Na Nongkai

Faculty of Science and Technology, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ผ่านระบบอีเลิร์นนิ่ง รายวิชาคณิตศาสตร์ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อระบบอีเลิร์นนิ่ง โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจในการเรียนครั้งนี้ ได้แก่ ครูจำนวน 3 คน และนักเรียนที่เรียนในระดับประถมศึกษา จำนวน 28 คน ของโรงเรียนวัดสามบัณฑิต เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ บทเรียนอีเลิร์นนิ่งวิชาคณิตศาสตร์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์อีเลิร์นนิ่งวิชาคณิตศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและสูงสุด ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มเป้าหมายหลังการเรียนด้วยบทเรียนอีเลิร์นนิ่ง วิชาคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษา สูงกว่าก่อนเรียน
2. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถานศึกษาขนาดเล็ก

ABSTRACT

The purposes of research were to 1) evaluate achievement of e-learning systems in Mathematics comparing between before learning and after learning 2) evaluate satisfaction of students with learning through e-learning in Mathematics. The target group was 3 teachers and 28 students in the primary level at Watsambundid school. The research instruments were e-learning in Mathematics for students, achievement test and satisfaction questionnaire. The statistics that used in data analysis were the mean, standard deviation, maximum and minimum values. The results showed as follows :

1. Target group's achievement after learning with E-learning in Mathematics was higher than before learning.
2. The result of satisfaction was at a high level. The average was 4.05 and a standard deviation was 0.50

Keywords : Information Technology , Teaching Online Systems, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, Small Foundation School

บทนำ

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีสถานศึกษาในสังกัด 32,879 แห่ง สถานศึกษาดังกล่าวนี้นับเป็นสถานศึกษาที่มีนักเรียนต่ำกว่า 120 คน ลงมา 10,877 แห่ง และในจำนวนนี้เป็นสถานศึกษาที่มีขนาดเล็กมาก โดยจำนวนนักเรียนต่ำกว่า 60 ถึง 1,766 แห่ง ซึ่งสถานศึกษาขนาดเล็กเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีปัญหาสำคัญ 2 ประการ คือ นักเรียนจากสถานศึกษาขนาดเล็กมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาขนาดอื่นๆ เนื่องจาก โรงเรียนขาดความพร้อมทางด้านปัจจัย เช่น มีครูไม่ครบชั้นเรียน ขาดแคลนสื่อการเรียนการสอน และวัสดุอุปกรณ์ โดยเฉพาะสื่อและเทคโนโลยีที่มีราคาแพง ทั้งนี้ เนื่องจากเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณส่วนใหญ่ใช้จำนวนนักเรียนเป็นเกณฑ์ในการจัดสรร ส่งผลให้โรงเรียนขนาดเล็กดังกล่าวอาจถูกคำสั่งควบรวมกับสถานศึกษาอื่น หรือถูกยุบสถานศึกษานั้น (อรรถพล ตรีกตรอง, 2555) เนื่องจากสถานศึกษาขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ กล่าวคือ มีการลงทุนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาขนาดใหญ่กว่า เช่น อัตราส่วนครูต่อนักเรียน ซึ่งตามมาตราฐานต้องมีอัตราส่วนครู 1 คนต่อนักเรียน 25 คน แต่สำหรับสถานศึกษาขนาดเล็ก จะมีอัตราส่วนครู 1 คนต่อนักเรียน 8 ถึง 11 คน เท่านั้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) (อารีย์ ขรรค์ชัย, 2551)

โรงเรียนวัดสามบัณฑิต ตั้งอยู่ในเขตตำบลสามบัณฑิต อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในโรงเรียนขนาดเล็กซึ่งประสบปัญหาหลายประการไม่ต่างจากโรงเรียนขนาดเล็กอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการที่มีปัญหาสอดคล้องกับปัญหาที่นักวิชาการเสนอไว้ คือ คุณภาพนักเรียนอันเป็นผลผลิตของโรงเรียนขนาดเล็กมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ ขาดความพร้อมด้านปัจจัย เช่น งบประมาณได้น้อยเพราะเกณฑ์จัดสรรยึดจำนวนเด็กเป็นเกณฑ์ส่งผลทำให้โรงเรียนได้รับงบประมาณน้อย การขาดแคลนบุคลากรครูไม่ครบชั้น (คัมภีร์ สุดแท้ และคณะ, 2523) ขาดครูชำนาญการเฉพาะด้าน ครูมีเวลาในการเตรียมการสอนล่วงหน้าน้อย การจัดการเรียนการสอนต้องใช้วิธีการสอนแล้วให้นักเรียนทำแล้วสลับไปสอนในชั้นอื่น ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ครูภัณฑ์ที่สำคัญจำเป็น และขาดแคลนเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการเรียน

การสอนไม่ดีเท่าที่ควร ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นมีเป้าหมายเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการศึกษาและสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนแบบคละชั้นโดยดำเนินการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในด้าน การเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงนำมาซึ่งงานวิจัยเรื่องดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงสภาพปัญหาการเรียนการสอนของโรงเรียนขนาดเล็กในเขตตำบลสามบัณฑิตและนำข้อสรุปด้านปัญหาที่เกิดขึ้นมาหาทางแก้ปัญหาและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพการเรียนการสอน ผู้ทำการวิจัยเลือกที่จะศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการสอนผ่านระบบดังกล่าว เนื่องจากจะทำให้ผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต โดยเนื้อหาของบทเรียนซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียงวิดีโอ และมัลติมีเดียอื่นๆ จะถูกส่งไปยังผู้เรียนผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ลดระยะเวลาศึกษาและพัฒนาบทเรียนการสอนผ่านระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้สอนที่ขาดความชำนาญและความถนัด โดยการทำงานผ่านระบบจะทำให้ผู้สอนสามารถทำการสร้างบทเรียน และเพิ่มเนื้อหาบทเรียน รวมถึงสื่อการเรียนอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด นักเรียนทุกคนสามารถติดต่อ ปรีกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้เช่นเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนปกติ (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2546) โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าโปรแกรมดังกล่าว จะช่วยลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการเรียนการสอน และจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาวิชา และทดลองทำแบบฝึกหัด แบบทดสอบต่างๆ ที่หลากหลายได้ตามความต้องการของตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งคาดว่าจะช่วยในการพัฒนาการเรียนได้ดี อีกทั้งการพัฒนาสื่อต่างๆ เพื่อใช้สำหรับประกอบการเรียนการสอนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กฤษณา ลิกขมาน, 2554)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ผ่านระบบอีเลิร์นนิ่งรายวิชาคณิตศาสตร์ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียน และครูที่มีต่อระบบอีเลิร์นนิ่งสำหรับโรงเรียนวัดสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่เรียนในระดับประถมศึกษาจำนวน 28 คน ที่เรียนวิชาคณิตศาสตร์ และครู จำนวน 3 ท่าน ของโรงเรียนวัดสามบัณฑิต
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาของรายวิชาคณิตศาสตร์ระดับประถมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับโรงเรียนวัดสามบัณฑิต ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสัมภาษณ์ครูผู้สอนทั้งหมด 3 ท่าน และสำรวจความต้องการและนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาระบบ
2. ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ผู้เรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษา จำนวน 28 คน เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นรายวิชาที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านมามีอยู่ในระดับต่ำ

3. ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาระบบอีเลิร์นนิ่ง เพื่อใช้ในการเรียน
4. ผู้สอนดำเนินการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Pretest) นักเรียนที่ใช้ระบบอีเลิร์นนิ่ง และมีการวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการใช้ระบบ (Post-test) และสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนขั้นตอนนี้เป็นการวัดความรู้ความเข้าใจของการเรียนในภาพรวม
5. ผู้วิจัยนำผลการศึกษาและผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์ วัดโดยใช้แบบทดสอบปรนัยทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ จำนวนการทำข้อสอบทั้งสิ้น ก่อนเรียน จำนวน 2 ครั้ง และหลังเรียนจำนวน 2 ครั้ง จำนวนครั้งละ 15 ข้อ พบว่า หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน โดยหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.39 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 69.27 ของคะแนนเต็ม ก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ของคะแนนเต็ม นักศึกษาทุกคนมีคะแนนสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน นำมาศึกษาในภาพรวมอธิบายด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนบทเรียนเสริมผ่านระบบอีเลิร์นนิ่ง ในวิชาคณิตศาสตร์

การสอบ	คะแนน			
	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ก่อนเรียน	3	10	6.18	2.36
ร้อยละ	20	66.67	41.20	11.79
หลังเรียน	7	14	10.39	2.82
ร้อยละ	46.67	93.33	69.27	14.10

2. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจะทำการวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามแบบแบ่งค่าระดับคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ค่าระดับคะแนน จำนวน 10 ข้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ประเด็นที่มีค่า

สูงสุด คือ ประโยชน์ที่ได้รับมี ค่าเฉลี่ย 4.86 ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.36 และจากการตอบคำถามปลายเปิดทำให้ได้ข้อมูล ว่าครูผู้สอนเกิดแรงจูงใจในการทำสื่อการสอนมากขึ้นดังแสดงให้เห็นตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจบทเรียนเสริมผ่านระบบอีเลิร์นนิ่ง ในวิชาคณิตศาสตร์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. มีความน่าสนใจของเนื้อหา	3.36	0.68
2. มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจ	4.14	0.36
3. มีความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอ	3.50	0.75
4. การใช้งานระบบช่วยให้เข้าใจบทเรียน	4.39	0.69
5. การใช้งานระบบทำให้ช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.11	0.31
6. การทำกิจกรรมท้ายบทเรียนทำให้นักเรียนมีความเข้าใจบทเรียน	4.82	0.48
7. การใช้งานระบบช่วยให้นักเรียนจำเนื้อหาสาระของการเรียน	3.82	0.67
8. นักเรียนมีความมั่นใจมากขึ้นหลังจากการทำแบบทดสอบ	3.50	0.58
9. ประโยชน์ที่ได้รับ	4.86	0.36
10. การใช้งานระบบทำให้ช่วยเสริมบรรยากาศในห้องเรียน	4.04	0.19
ค่าเฉลี่ย	4.05	0.50

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนบทเรียนสอนเสริมผ่านระบบอีเลิร์นนิ่งในรายวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก โดยการใช้การสอนแบบอีเลิร์นนิ่ง : กรณีศึกษาโรงเรียนวัดสามบัณฑิต พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบอีเลิร์นนิ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 50.0

กล่าวโดยสรุปการเรียนผ่านระบบอีเลิร์นนิ่งในรายวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเรียนผ่านเว็บระบบในรายวิชาคณิตศาสตร์มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้เรียนในโรงเรียนขนาดเล็กเกิดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก โดยใช้

การสอนแบบอีเลิร์นนิ่ง : กรณีศึกษาโรงเรียนวัดสามบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เกิดขึ้นเกิดจากการใช้การเรียนการสอนแบบอีเลิร์นนิ่งรายวิชา คณิตศาสตร์ที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา ลิกขมาน (2554) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา การสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยการใช้การสอนแบบอีเลิร์นนิ่งพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 งานวิจัยของสามมิตร สุขบรรจง (2554) ได้พัฒนา บทเรียน E-learning รายวิชาการแสดงและสื่อเพื่อการเรียนการสอน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตที่เรียนด้วย บทเรียนบนเครือข่ายมีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 3. และสอดคล้องกับถนอมพร เลาจรัสแสง (2545) ซึ่งได้กล่าวว่า อีเลิร์นนิ่งช่วยให้การจัดการเรียน การสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะการถ่ายทอดเนื้อหา ผ่านสื่อมัลติมีเดีย สามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่า การเรียนจากสื่อข้อความเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). **โครงการยกระดับคุณภาพโรงเรียนขนาดเล็ก**. ค้นเมื่อ เมษายน 7, 2556, จาก http://www.moe.go.th/small_sch/information.htm
- กฤษณา ลิกขมาน. (2554). **การศึกษาค้นคว้าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจโดยการใช้การสอนแบบ e-Learning**. ค้นเมื่อ เมษายน 7, 2556, จาก <http://www.spu.ac.th/tlc/files/10/2013/54.06.pdf>
- คัมภีร์ สุดแท้ และคณะ. (2553). **การพัฒนา รูปแบบการบริหารงานวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก**. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 127-136.
- ถนอมพร เลาจรัสแสง. (2545). **Designing e-Learning : หลักการออกแบบและสร้างเว็บเพื่อการเรียนการสอน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญธิดา เมฆลัย. (2552). **E-learning ในสถานศึกษา**. ค้นเมื่อ เมษายน 10, 2556, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/278992?>
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2546). **E-Learning แตกต่างกับการเรียนการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบอื่นๆ อย่างไร**. ค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2556, จาก <http://www.oocities.org/telethailand/elearning3.htm>
- สมบุญรัตน์ สงวนญาติ. (2534). **เทคโนโลยีทางการเรียนการสอน**. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารทางวิชาการ หน่วยงานศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

2. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบอีเลิร์นนิ่ง พบว่าอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกๆ ด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าบทเรียนดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ในทุกๆ ด้านซึ่งสอดคล้องกับสมบุญรัตน์ สงวนญาติ (2534) กล่าวว่าสื่อการเรียนการสอน หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้สอนและผู้เรียนนำมาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้กระบวนการเรียนรู้ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า การเรียนผ่านระบบอีเลิร์นนิ่งในรายวิชาของนักเรียนมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้บริหารและคณะครูที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้มีการนำระบบดังกล่าวไปใช้การเรียนรายวิชาอื่นๆ เพื่อให้เป็นการพัฒนาการเรียนการสอนให้ มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการพัฒนาบทเรียนสอนเสริมผ่านเว็บโดยเฉพาะในรายวิชาปฏิบัติควรจะมีกิจกรรมการเรียนที่มีการฝึกปฏิบัติ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะความเชี่ยวชาญในรายวิชามากขึ้น

- สามมิตร สุขบรรจง. (2554). การพัฒนาบทเรียน E-Learning รายวิชา “การแสดงและสื่อ”. ค้นเมื่อเมษายน 7, 2556, จาก http://thesis.swu.ac.th/swufac/Cosci/Sammiti_S_R406875.pdf
- อรรถพล ตรีภักตรอง. (2555). แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนขนาดเล็กเพื่อรองรับการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 10, 2556, จาก <http://www.slideshare.net/amthow/ss-8105135>
- อารีย์ ขรรค์ชัย. (2551). ความต้องการและวิธีการระดมทรัพยากรของโรงเรียนขนาดเล็กในเขตพื้นที่การศึกษา เชียงราย เขต 3. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อำนาจ สุคนเขตร์. (2552). ระบบจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ Content Management System. ค้นเมื่อ มีนาคม 13, 2556, จาก <http://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/download/254/201>
- เอนก อัคร์เดช . (2548). การบริหารหลักสูตรสถานศึกษาในโรงเรียนขนาดเล็กสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2546). การออกแบบและจัดการฐานข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.