

การพัฒนาวิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador Album visual content development for public relations to promote the image of Fiet ambassador

สุนทรียา จิตรถาวรมณี* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และ พรปภัสสร ปริญาญกุล
Suntreeya Jittawonmanee*, Kuntida Thamwipat and Pornpapatsorn Princhankol

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
*fang0740@hotmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของวิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) วิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของวิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador 3) แบบประเมินผลการรับรู้และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยสมาชิกเพจสโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ที่รับชมวิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบประเมิน ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง โดยพัฒนาขึ้นตามขั้นตอน ADDIE Model 5 ขั้นตอน ได้แก่ Analysis, Design, Development, Implementation และ Evaluation ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) ผลการประเมินด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.47) และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.50) ดังนั้นวิวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : วิวลคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์

Abstract

The purpose of this research was to develop and find the quality of album visual content for public relations to promote the image of Fiet Ambassador, This project can evaluate the perception and satisfaction of the sample. Tools used are 1) album visual content for public relations to promote the image of Fiet Ambassador. 2) content and media quality assessment form of Fiet Ambassador Visual Content Album. 3) quality evaluation form of samples perception and. 4) quality evaluation form of samples satisfaction. Data were collected from a sample group consisting of 30 members of the Student Club page of the Faculty of Industrial Education and Technology. That watch visual content as an album and willing to cooperate in making the assessment form. It is performed by a selective method. Developed according to the 5 stages of the ADDIE Model as in Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation. The results of the expert evaluation showed that the quality of content evaluation were at good level ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51). The results of the evaluation of presentation media quality were at a very good level ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38). The perception score was at the highest level ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.47) and satisfaction of the samples was at

the highest level ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.50). Therefore, the album visual content for public relations to promote the image of Fiet Ambassador developed can be use practically.

Keywords : Image, Public relations, Visual content

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของสังคมโลกปัจจุบันและสอดคล้องกับการพัฒนาการศึกษาไทยในปัจจุบันที่มีสื่อเข้ามาทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วเกิดการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์โดยการเห็นผ่านคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยวิดีโอ ภาพ เสียง และการเขียนที่เห็นได้ทั่วไปตามสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ทำให้ประชากรได้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมา ยังช่วยให้เกิดความรู้แต่เนื่องจากคอนเทนต์นั้นมีจำนวนมาก เมื่อเราต้องการสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้เกิดความโดดเด่น จึงมีการใช้วีลคอนเทนต์หรือการใช้รูปภาพ วิดีโอ Infographic และอื่น ๆ ที่จะนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ

วีลคอนเทนต์ คือคอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ Infographic ที่จะนำเสนอข้อมูล ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหนึ่งในตัวช่วยหลัก ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้มาพบเห็นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการเล่าเรื่องนำเสนอโดยใช้อัลบั้มภาพ เป็นการสรุปเรื่องราวต่างๆที่อ่านแล้วเข้าใจยากให้อยู่ในรูปแบบอัลบั้มภาพที่เข้าใจได้ง่าย โดยหน้าที่สำคัญของวีลคอนเทนต์ คือการสร้างที่น่าเชื่อถือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และยังมียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมต่อทุกคน ช่วยให้เกิดความเข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ เพิ่มการจดจำในสิ่งนั้น ๆ เพราะสมองของมนุษย์สามารถจดจำและวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบภาพได้ดีกว่าข้อมูลเพียงอย่างเดียว [1]

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากประชาชน กลุ่มเป้าหมาย องค์กรต้องทำความเข้าใจ แบบจำลองการสื่อสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของสื่อ เพื่อให้ทราบหลักการ ของสื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรจะได้เข้าใจและใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด [2]

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้มีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะเดียวกัน งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวาง จึงจำเป็นที่บุคลากรในหน่วยงานต้องศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะรู้จัก เข้าใจ และสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน [3] ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร [4]

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสาร ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทียู โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้อง และทันเวลา โดยมิวัตถุประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร [5]

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมมาก ซึ่งเป็น วิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย “สมาชิกเพจ / ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็น ขั้นตอน มี

กลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดี จุดมุ่งหมาย ที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตาม รวมถึง การยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น [6]

Fiet Ambassador คือ ทุติยภูมิแห่งคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (Faculty of Industrial Education and Technology) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นนักศึกษาที่ได้มาจากการคัดเลือกของภาควิชาทั้ง 7 ภาควิชา ประกอบด้วย ครุศาสตร์เครื่องกล ครุศาสตร์โยธา ครุศาสตร์ไฟฟ้า ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษา เทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามสโลแกนของ Fiet Ambassador “ดูดี มีความสามารถ ฉลาดคิด ฉลาดพูด” เมื่อได้รับคัดเลือกก็จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมต่างๆของทางคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ให้กับนักศึกษาชั้นปีต่างๆทราบโดยทั่วกัน รวมไปถึงเวลามีกิจกรรมภายนอกคณะหรือกิจกรรมอื่น ๆ นอกสถานที่ กลุ่มนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกจะเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยเริ่มมีมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2554-ปัจจุบัน [7]

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคอนเทนต์ จากงานวิจัยเรื่อง Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง [8] งานวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ของ วราภรณ์ ขวพงษ์ [9] งานวิจัยต่างประเทศ เรื่อง การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การสร้างแบรนด์ออนไลน์ขององค์กรในพื้นที่ดิจิทัล ของ Christopher S. Sledzik [10] พบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ผู้วิจัยจึงสนใจจัดทำเรื่องนี้

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของ Fiet Ambassador ในโอกาสครบรอบ 10 ปี (พ.ศ.2555 - 2564) จึงจัดทำวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador เพื่อให้นักศึกษาปัจจุบัน บุคลากร นักศึกษาเก่าของมหาวิทยาลัยได้ทราบถึงที่มาและความสำคัญของ Fiet Ambassador และทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน จึงเป็นที่มาของการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ให้แพร่หลายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
2. เพื่อประเมินคุณภาพของวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ให้นักศึกษาปัจจุบัน บุคลากร หรือนักศึกษาเก่า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทราบ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ขอบเขตของการวิจัย

2.1.1 ประชากร

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา วิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ได้แก่ สมาชิกเพจเฟซบุ๊กสโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มจร. จำนวน 7,264 คน [11]

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ได้แก่ สมาชิกเพจสโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่รับชม วิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบประเมิน ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบไปด้วย

1. วิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
2. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของวิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยข้อคำถามด้านเนื้อหาจำนวน 9 ข้อและด้านสื่อการนำเสนอมี 12 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) [12]
3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยข้อคำถามมีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) [12]
4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยข้อคำถามมีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) [12]

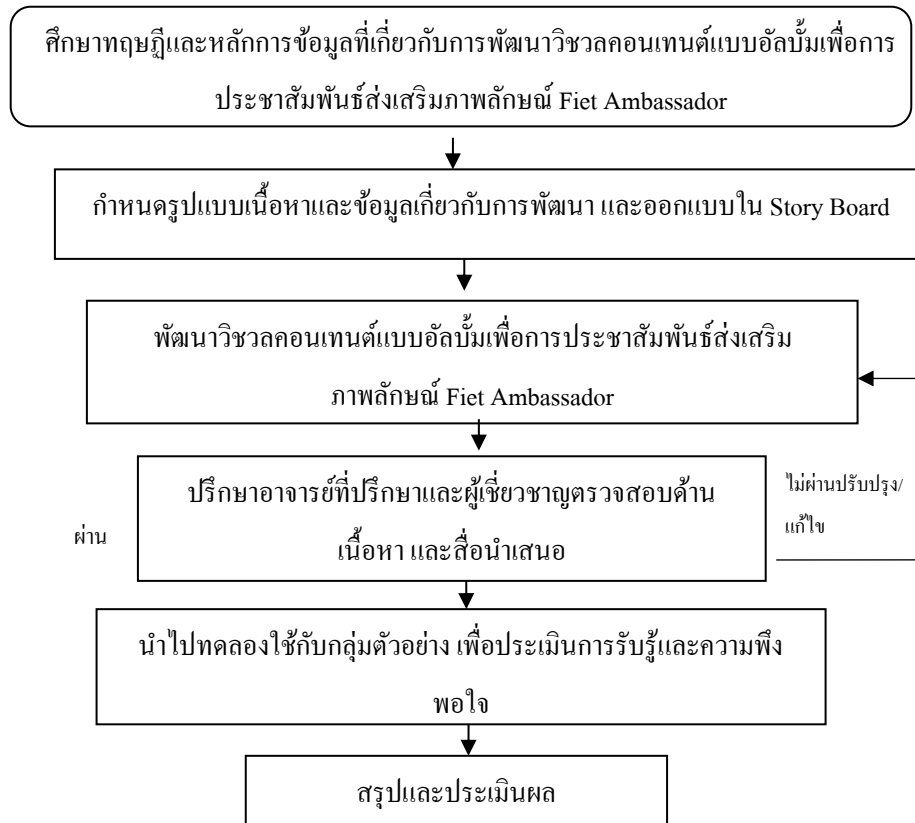
2.1.3 ขอบเขตเนื้อหา

การพัฒนาวิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 – 2564 มีเนื้อหา ดังนี้

1. บุคคลที่ได้รับตำแหน่งตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง Fiet Ambassador
2. บุคคลที่ก่อตั้งและที่มาของ Fiet Ambassador
3. คุณสมบัติและกิจกรรมของ Fiet Ambassador ปัจจุบันของ Fiet Ambassador

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา เรื่องการพัฒนาวิชาพลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามรูปแบบ ADDIE Model [13]



2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การพัฒนาวีซัลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador นี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยมีผู้ศึกษาดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. พัฒนาวีซัลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ โดยใช้แบบประเมินคุณภาพเพื่อหาข้อบกพร่อง และทำการแก้ไขก่อนการเผยแพร่
3. เผยแพร่พัฒนาวีซัลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
4. ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับชม วีซัลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador
5. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะนำมาหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบกับสมมติฐาน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการพัฒนาวีซัลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador นำผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลจากการประเมินการรับรู้และผลจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าระดับน้ำหนักคะแนนการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมินตามระดับคุณภาพ 5 ระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Likert Scale อยู่ในระดับ 3.50 ขึ้นไป [12]

ระดับการประเมิน	การประเมิน
4.51 - 5.00	เครื่องมือมีระดับคุณภาพดีมาก
3.51 - 4.50	เครื่องมือมีระดับคุณภาพดี

2.51 - 3.50	เครื่องมือมีระดับคุณภาพปานกลาง
1.51 - 2.50	เครื่องมือมีระดับคุณภาพน้อย
1.00 - 1.50	เครื่องมือมีระดับคุณภาพน้อยที่สุด

2. คำนวณระดับน้ำหนักคะแนนการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมิน ตามระดับคุณภาพ 5 ระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Likert Scale อยู่ในระดับ 3.50 ขึ้นไป [12]

ระดับการประเมิน	การประเมิน
4.51 - 5.00	ผู้ที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด
3.51 - 4.50	ผู้ที่มีระดับการรับรู้มาก
2.51 - 3.50	ผู้ที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง
1.51 - 2.50	ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำ
1.00 - 1.50	ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

3. คำนวณระดับน้ำหนักคะแนนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมินตามระดับคุณภาพ 5 ระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Likert Scale อยู่ในระดับ 3.50 ขึ้นไป [12]

ระดับการประเมิน	การประเมิน
4.51 - 5.00	ผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	ผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมาก
2.51 - 3.50	ผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.51 - 2.50	ผู้ที่มีระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.50	ผู้ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

ผลการพัฒนาวิชาคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador



(ก.)

รูปที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครบรอบ 10 ปี



(ข.)

รูปที่ 2 ภาพแสดงผลการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador แบ่งเป็นคอนเทนต์โดยเล่าถึงการก่อตั้ง Fiet Ambassador คุณสมบัติ กิจกรรมต่าง ๆ และสุดท้ายปัจจุบันของพี่ ๆ

ผลการประเมินเรื่อง การพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินด้านเนื้อหา

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.33	0.38	ดี
ด้านการใช้ภาษา	4.44	0.58	ดี
ด้านภาพประกอบเนื้อหา	4.22	0.58	ดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.33	0.51	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเรื่องการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51) นำมาเปรียบเทียบกับพบว่าลำดับแรกคือ ด้านการใช้ภาษาอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.58) รองลงมาด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.38) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินด้านสื่อการนำเสนอ

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.56	0.38	ดีมาก
ด้านรูปแบบของตัวอักษร	4.67	0.38	ดีมาก
ด้านกราฟิก	4.83	0.38	ดีมาก
ด้านการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.77	0.38	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.71	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าพบว่าลำดับแรกคือด้านกราฟิกอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.38) และลำดับสุดท้ายด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.38)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ Fiet Ambassador ก่อตั้งมาแล้ว 10 ปี (ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554-2564)	4.80	0.41	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ที่มาของ Fiet Ambassador ว่ามาจากการคัดเลือกนักศึกษาชาย-หญิง จำนวน 2 คน จากภาควิชาทั้ง 7 ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมฯ	4.50	0.51	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ก่อนจะมาเป็น Fiet Ambassador ได้ใช้คำว่าดาว -เดือนมาก่อน	4.60	0.50	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้บุคคลที่ก่อตั้งและผู้ที่ได้รับตำแหน่ง Fiet Ambassador	4.63	0.50	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้สโลแกน Fiet Ambassador คือ ดูดี มีความสามารถ ฉลาดคิด ฉลาดพูด	4.63	0.56	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้คุณสมบัติ Fiet Ambassador ว่าต้องมีความกล้าแสดงออก เป็นผู้นำ บุคลิกดีและรักในการทำกิจกรรม	4.80	0.41	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้กิจกรรมของ Fiet Ambassador หลังจากได้รับตำแหน่งมีประจกวดต่อในงานสันทนาการ	4.73	0.45	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ Fiet Ambassador คือผู้แทนนักศึกษาที่เป็นทูตกิจกรรมคณะครุศาสตร์ฯ	4.73	0.45	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ผู้ที่ได้ตำแหน่ง Fiet Ambassador รุ่นปัจจุบันคือน้องปาล์มECTและน้องเดียร์ ชั้นปีที่ 1	4.67	0.48	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ฟีดแบ็ก (ศุภกฤต ถิ่นจันทร์) ได้รับตำแหน่ง Fiet Ambassador Project 4 และมีผลงานทางด้านศิลปะ	4.67	0.48	มากที่สุด
11. ท่านรับรู้ปัจจุบันฟีด (รวีวัชร คชเสนีย์) เปิดบริษัท wake up media & production	4.70	0.47	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้ฟีดออน (กิตติกาญจน์ จิระชัยธนธรม) ได้รับตำแหน่ง Fiet Ambassador Project 5 และทำงานทางด้าน Digital Marketing	4.73	0.50	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.68	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง การพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.47) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อเรียงตามคะแนนพบว่าลำดับแรกคือ ท่านรับรู้ Fiet Ambassador ก่อตั้งมาแล้ว 10 ปี และท่านรับรู้คุณสมบัติ Fiet Ambassador มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41) เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรับรู้ Fiet Ambassador คือผู้แทนนักศึกษาที่เป็นทูตกิจกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ท่านรับรู้ผู้ที่ได้รับตำแหน่งรุ่นปัจจุบันคือน้องปาล์มECTและน้องเดียร์ECT โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47) เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วผลการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.54	0.45	มากที่สุด
ด้านการใช้สี	4.51	0.53	มากที่สุด
ด้านตัวหนังสือและการจัดรูปแบบข้อความ	4.44	0.53	มาก
ด้านกราฟิก	4.54	0.54	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.59	0.45	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.52	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง การพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52 , S.D. = 0.50) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ที่กำหนดไว้พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าลำดับแรกคือ ด้านการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.59 , S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์และด้านกราฟิก ($\bar{X}$ = 4.54 , S.D. = 0.54) และลำดับสุดท้ายคือด้านการใช้สีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51 , S.D. = 0.53)

4. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador เพื่อให้ได้อัลบั้มชุดที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกเพจสโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีทราบถึงที่มาและยังได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพัฒนาได้ยึด แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพ โดยใช้มาตราวัดทัศนคติของ Likert [14] แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ [15] และแนวคิดเรื่อง ADDIE Model [16] มาใช้ในการดำเนินงานตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาเรื่อง การพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยในส่วนของด้านเนื้อหาผลการประเมินออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้เพราะในการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม ผู้จัดทำได้ทำการรวบรวมข้อมูลและเนื้อหา โดยคำนึงความถูกต้องและความเหมาะสมผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำหลักการทำวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม ยึดหลักแนวคิดเรื่อง ADDIE Model [10] ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน มาใช้ในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ศรีวิรุฒ [17] ได้พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและสื่อจำนวน 6 ท่าน ผลปรากฏว่าคุณภาพของการพัฒนาชุดสื่อที่สร้างขึ้นด้านเนื้อหาพบว่าอยู่ในระดับดี ดังนั้นชุดสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สรุปได้ว่าการพัฒนาชุดสื่อหรือวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มสิ่งสำคัญที่สุดคือเนื้อหาต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณภาพด้านสื่อแนะนำเรื่อง การพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยในส่วนของด้านสื่อผลการประเมินออกมาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งนี้ในการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม ผู้จัดทำได้ออกแบบสื่อโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับทฤษฎีของอรุณรัตน์ ชินวรรณ [18] กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง องค์การต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา ประภากรเกียรติ [19] ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่าผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก สรุปได้ว่าคุณภาพของสื่อการแนะนำสามารถนำไปใช้งานได้จริง นำเสนอแล้วเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม ผู้จัดทำได้ออกแบบชุดคำถาม เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของวชิระ ชินหนองจอก [20] กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเพ็ญภา ไซตธรรมโม [21] ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ เรื่อง สุขภาพในช่องปากสำหรับเด็ก ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการรับรู้ที่ได้แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในช่องปากสำหรับเด็ก และสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจได้และตรงตามวัตถุประสงค์ได้

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยได้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพ โดยใช้มาตราวัดทัศนคติของ Likert [14] มาวัดว่าระดับความพึงพอใจว่าอยู่ในระดับมากน้อยแค่ไหน เนื่องจากได้มีการเผยแพร่ลงบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ Fiet Ambassador สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของกาญจนา อรุณสุขจุ [22] กล่าวว่า

ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข [23] ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ภายใต้หลักธรรมาภิบาลสหกรณ์ จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้จริง กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจเมื่อได้รับชมวีดิทัศน์คอนเทนต์และเข้าใจถึงบทบาท Fiet Ambassador ได้มากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สามารถนำสื่อวีดิทัศน์คอนเทนต์แบบอัลบั้ม อาทิ โพสต์เตอร์ อัลบั้มชุด เผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ หรืออัปโหลดลงช่องทางเพจ Facebook ทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ทั้งในและนอกสถาบันการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้และกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในเรื่องนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาวีดิทัศน์คอนเทนต์แบบอัลบั้มควรเพิ่มสื่อผ่านโซเชียลมีเดียภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเกิดความเข้าใจมากขึ้นเมื่อมาพบเห็น

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้การอุปการะส่งเสริมและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งขอขอบพระคุณนักศึกษาที่รับชมวีดิทัศน์คอนเทนต์แบบอัลบั้ม ที่กรุณาเสียสละตอบแบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ วิจัยคงไม่สามารถดำเนินการจนสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากขาดความอนุเคราะห์จากผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่กล่าวมา ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Bell, 2563, **วีดิทัศน์คอนเทนต์ (Visual Content)** [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/10-visual-content/> [1/03/2564].
- [2] ธีรพร วรคุณวิเศษ, 2556, **การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา**, วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้า 44.
- [3] โอเล่ฟิงค์, 2551, **การประชาสัมพันธ์** [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/188676> [1/03/2564].
- [4] เสรี วงษ์มณฑา, 2540 **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**, กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ หน้า 27-28
- [5] วิรัช ลภรัตน์กุล, 2544 **การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ หน้า 33
- [6] สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)** หน้า 2.
- [7] **เพจเฟซบุ๊กFIET Ambassador Boy&Girl**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/FIETAmbassador> [1/03/2564].
- [8] ธีรพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, **Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง**, กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- [9] วราภรณ์ ขวพงษ์, 2548, **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชน ท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่**, สำนักงานอธิการบดี กองกลางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- [10] Christopher, S. S., 2012, Capital Letter PR and Online Branding Corporate Perceptions in a Digital Space: Branding Goodyear Engineered Products in the Automotive Aftermarket Online, Kent State University. Master of Arts.
- [11] เพจเฟซบุ๊กสโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https:// www.facebook.com/smo.fiet](https://www.facebook.com/smo.fiet) [1/03/2564].
- [12] กนกทิพย์ พัฒนาพัพพ์, 2543, สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา, ครั้งที่1 ภาควิชาประเมินและวิจัยทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, หน้า 52.
- [13] ปราณี หล้าเบญจ, 2559, การหาคุณภาพของเครื่องวัดและประเมินผล, สาขาการวัดและประเมินผล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หน้า 2-3.
- [14] มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคิร์ท [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https:// dc.oas.psu.ac.th/dcms/ files/00311/Chapter2.pdf](https://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf) [11/03/2564].
- [15] ประเมษฐ์ ศรีทาสังข์, ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://sites.google.com/site/group1class52557/2-citwithya-kar-reyn-ru/ 2-4-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-kar-reyn-ru](https://sites.google.com/site/group1class52557/2-citwithya-kar-reyn-ru/2-4-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-kar-reyn-ru) [2/04/2564].
- [16] จานง สันตจิต, 2555, ADDIE MODEL [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://gotoknow.org/posts/520517> [2/04/2564].
- [17] วราภรณ์ ศรีวิรุฒ, 2556, การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาวิชาภาวะผู้นำและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา, โครงการศึกษาปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า ข.
- [18] อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, สื่อประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 52.
- [19] ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562, การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน, จังหวัดมหาสารคาม วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หน้า ง.
- [20] วชิระ ชินหนองจอก, 2555, ทฤษฎีการรับรู้ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/282194> [2/04/2564].
- [21] เพ็ญภา โชติธรรมโม, 2562, การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ เรื่อง สุขภาพในช่องปากสำหรับเด็ก, ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [22] กาญจนา อรุณสุขขุจิ, 2546, ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 35.
- [23] วลัยลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข, 2554, สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูลำปาง จำกัด, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้าบทคัดย่อ.