

ผลการใช้คอนเทนต์รีวิวอาหารร่วมกับ กิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อย ในมหาวิทยาลัยผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม The Results of Using Food Review Content together with Game-Based Communication Activities to Promote the Sales of Small Entrepreneurs in Universities through Social Service Learning



กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์¹ พรปภัลสร ปริญาญกุล²

Kuntida Thamwipat¹ and Pornpapatsorn Princhankol²

¹อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี E-mail: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

Received: 2023-09-06 Revised: 2023-10-17 Accepted: 2023-11-04

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและผลิตคอนเทนต์รีวิวอาหารร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อและกิจกรรมที่พัฒนาขึ้น และ 3) เพื่อศึกษาผลประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) คอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน 2) แบบประเมินคุณภาพ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 5) แบบประเมินตนเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมในรายวิชา ETM358 Marketing Communication ภาคการศึกษาที่ 2/2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้าร่วมโครงการเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และเป็นผู้ชมที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อโปสเตอร์และเขียนคอนเทนต์รีวิวอาหารและเครื่องมือจำนวน 30 ชิ้นจาก 30 ร้านค้า วิดีโอคอนเทนต์ 7 ชิ้น และกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน จำนวน 1 กิจกรรม แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนด้านละ 3 ท่านประเมินคุณภาพพบว่า 1) ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก 2) ผลประเมินด้านการรับรู้ของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ชมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลประเมินตนเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมมีผลประเมินหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



คำสำคัญ : คอนเทนต์รีวิวอาหาร กิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน ผู้ประกอบการรายย่อย การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม

Abstract

The aims of this research were 1) to create and develop food review content together with a game-based communication activity to promote the sales of small entrepreneurs in the university; 2) to evaluate the audiences' perception and satisfaction to the media and activity developed; and; 3) to assess students' self-evaluation through social service learning. The tools employed in this research included: 1) food review content posted on social media, accompanied by a game-based communication activity, 2) quality assessment form, 3) Perception assessment form, 4) Satisfaction assessment form, and, 5) self-assessment form for social service learning as part of the ETM358 Marketing Communication course in the second semester of 2022. The data were collected through purposive sampling, selecting small entrepreneurs who had been involved in the project for a minimum of 1 month and were willing to respond to the questionnaire as the audiences. The statistical methods employed included mean, standard deviation, and t-test. The findings of the research were as follows: the design and development phase resulted in 30 food and beverage review posters, content from 30 different shops, 7 video contents, and 1 game-based communication activity. These materials were subsequently reviewed by 3 experts in each aspect to assess their quality. The results were as follow: 1) the evaluation indicated a very good level of quality in both the content and presentation media, as well as the activity itself, 2) he assessment of audiences perception revealed the highest level of positive response. Moreover, the satisfaction assessment demonstrated a high level of satisfaction among the small entrepreneurs, 3) the self-assessment conducted through social service learning exhibited a significant increase in learning evaluation after the program, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Food Review Content, Game-based Communication Activity, Small Entrepreneurs, Social Service Learning

1. บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยประสบปัญหาที่มากกว่ารายรับ อันเนื่องมาจากบุคลากรเจ้าหน้าที่ และนักศึกษาเข้ามาใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยลดน้อยลง ประกอบกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยสังกัด ได้มีนโยบายสอนออนไลน์ทุกรายวิชาในภาคทฤษฎี ทำให้มีผู้เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ที่มหาวิทยาลัยจำนวนลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลายเป็นอย่างมาก โดยผลสำรวจเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2564 พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้จำนวน 24 รายมีความพึงพอใจต่อยอดขายในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.79$, S.D. = 0.93) คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาชุดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคอุบัติใหม่ COVID-19 ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ดิจิทัล อินสตาแกรม และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในชื่อ ECT Social Lab เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการรายย่อย [1] และเมื่อหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 หรือเปิดภาคเรียนที่ 1 เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยมีการปรับมาตรการให้สามารถเข้ามาใช้บริการภายในมหาวิทยาลัยได้อย่างปกติ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยยังคงมีรายได้ไม่มากเท่าที่ควร ดังเช่นก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อโซเชียลในประเทศโปแลนด์ ซึ่งการศึกษาถึงพลังอำนาจของเฟซบุ๊ก ในการสื่อสารที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย [2] สื่อโซเชียลสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกับลูกค้าในต้นทุนไม่สูงนักในประเทศกานา [3] ทั้งนี้ผลวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าคุณสมบัติ 2 ประการที่สำคัญของโซเชียล ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูล [4] เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ในส่วนของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าสามารถมีคอมเมนต์ และโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การโพสต์รูปภาพจะทำให้ลูกค้ากดไลค์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การโพสต์วิดีโอคอนเทนต์กลับทำให้เกิดคอมเมนต์ ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมแบบแอกทีฟเพิ่มมากขึ้น [5] ในส่วนการใช้โซเชียลนั้นพบว่า ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้เพื่อการตลาดในธุรกิจด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การตลาดในยุคปัจจุบันสื่อโซเชียลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านดิจิทัลให้ความรู้สึกทันสมัย ทั้งยังมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอีกด้วย [6] มีงานวิจัยในอินโดนีเซียพบว่า พีเจอร์การใช้งานที่หลากหลายบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อความรูปภาพ วิดีโอรีวิวลสินค้า Reels คุณสมบัติเหล่านี้ของอินสตาแกรมช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าและ



การรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก [7] นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอินโดนีเซียพบว่า ดึงดูด เป็นสื่อโซเชียลที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถนำไปใช้ในการโปรโมทสินค้าในช่วงโควิด-19 ได้ดีและมีประสิทธิภาพมาก ถ้ามีการสร้างสรรค์เนื้อหาและใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม [8] ด้วยเหตุนี้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเห็นความสำคัญของสื่อโซเชียลและมีแนวคิดที่จะออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อนำพลังของสื่อโซเชียลมาหนุนเสริมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยเป็น The Sustainable Entrepreneurial University ที่สร้างผลกระทบต่อ มจธ. ประเทศและโลก (Impact of KMUTT, Nation, and Globe) ภายใต้อาสาหลักของมิติความยั่งยืน ได้แก่ มิติคนในสังคม (People): ต้องตระหนักถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาาร่วมกัน มิติโลกที่อาศัย (Planet): กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนโลกนี้ มิติความรุ่งเรืองขององค์กร (Prosperity): กิจกรรมที่สามารถสร้างคุณค่า และมูลค่าให้ประเทศได้ บนรากฐาน “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกับคณะทำงานขับเคลื่อนใน 6 เป้าหมายยุทธศาสตร์ โดยสื่อสาร สนับสนุน ส่งเสริมและประสานงาน เพื่อให้เกิดการบูรณาการและปฏิบัติตามนโยบายความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย [9]

จากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคณะผู้วิจัยได้อยู่ในคลัสเตอร์วิจัยด้าน คุรศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงได้นำแนวทาง ADDIE Model (Analyze, Design, Develop, Implement, and Evaluate) ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้สอนทั่วไปว่าสามารถนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อการสอนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี [10] ในที่นี้คณะผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในงานต่าง ๆ หลายชิ้นงาน [11], [12], [13] ประกอบกับคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของ ปัญหาของผู้ประกอบการรายย่อยที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำโครงการผลิตคอนเทนต์วีวาทหารบน แพลตฟอร์มออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการจัดกิจกรรมการสื่อสาร โดยใช้เกมเป็นฐานนั้นใช้เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ชมซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ที่ชื่นชอบ สื่อโซเชียลและชอบเล่นเกมที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ภายหลังการโปรโมตการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยภายในมหาวิทยาลัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์แล้ว เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจภายในมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางที่ดี รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้คนภายนอกได้รับรู้มากยิ่งขึ้น โดยการบูรณาการในรายวิชา ETM 358 การสื่อสารการตลาด เพื่อมอบหมายให้นักศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถทางด้าน การออกแบบ สื่อและกิจกรรมมาบริการสังคมตลอดภาคการศึกษานี้ ทั้งนี้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึง

พอใจของนักเรียนในประเทศเม็กซิโกเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม Google Classroom, Smartphone, Google Meet ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาช่วงโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือเหล่านี้ช่วยนักเรียนเกิดการวางแผน การจัดการและเกิดกิจกรรมการเรียนรู้ทางไกลในภาวะโรคระบาดได้เป็นอย่างดี [14] ด้วยความตระหนักถึงมิติคนในสังคม (People) ที่ต้องตระหนักถึงกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยร่วมกัน คณะผู้วิจัยจึงร่วมกับนักศึกษาศาखाวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาจัดทำโครงการดังกล่าวในภาคการศึกษาที่ 2/2565 นี้ตลอดทั้งภาคการศึกษาผ่านรูปแบบการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม [15] ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมการ (P-Preparation) ปฏิบัติ (A-Action) และสะท้อนคิด (R-Reflection) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและผลิตคอนเทนต์วีวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อและกิจกรรมที่พัฒนาขึ้น
3. เพื่อศึกษาผลประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม

3. สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์วีวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อและกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมมีผลประเมินหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการ PAR หรือ Plan Do Check act คือ การเตรียมการ (P-Preparation) ปฏิบัติ (A-Action) และสะท้อนคิด (R-Reflection) ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



หัวข้อการดำเนินงาน		ระยะเวลาดำเนินงาน
P	1. นักศึกษาจำนวน 62 คนเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมผ่านรายวิชา ETM 358 การสื่อสารการตลาด เข้าใจปัญหาของผู้ประกอบการรายย่อยในมจร. จำนวน 30 คน	ม.ค. 66
	2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในมจร. และวางแผนการดำเนินโครงการ	
A	3. ออกแบบคอนเทนต์และกิจกรรม	ก.พ. 66
	4. พัฒนาคอนเทนต์และกิจกรรม	ก.พ. 66
	5. ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	มี.ค. 66
R	6. ตรวจสอบคอนเทนต์และกิจกรรมที่พัฒนาขึ้น	มี.ค.-เม.ย. 66
	7. ส่งผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ	เม.ย. 66
	8. เผยแพร่	เม.ย. 66
	9. วัด ประเมินผลการใช้สื่อ กิจกรรมและประเมินตนเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม	พ.ค. 66
	10. พิธีปิดโครงการฟังเสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการรายย่อย	

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.) จำนวน 48 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการรายย่อยใน มจร. ที่เป็นผู้ชมสื่อและกิจกรรมในโครงการ และเข้าร่วมโครงการเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

4.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพื่อประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่านที่ประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ดิจิทัลคอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม

- 1) คุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย
- 2) ผลการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย
- 3) ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย
- 4) ผลประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน และมีค่าระหว่าง 0.7-1.00 อยู่ในระดับดี จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- 1) คอนเทนต์รีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดียร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน โดยพัฒนาตามแนวทาง ADDIE Model (Analyze, Design, Develop, Implement, and Evaluate) [10]
- 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ
- 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ
- 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ
- 5) แบบประเมินตนเองตามหลัก 3 R 7C ผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และ คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ [16]

4.51 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก / มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ดี / มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด



5. ผลการดำเนินงาน

5.1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อ

ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อโปสเตอร์และเขียนคอนเทนต์รีวิวอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 30 ชิ้น จาก 30 ร้านค้า วิดีโอคอนเทนต์ 7 ชิ้น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและติ๊กต็อก ECT Social Lab และกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน จำนวน 1 กิจกรรม ดังแสดงภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สื่อโปสเตอร์และเขียนคอนเทนต์รีวิวอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและติ๊กต็อก ECT Social Lab



ภาพที่ 2 สื่อวิดีโอคอนเทนต์รีวิวอาหารและเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพที่ 3 กิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐาน



ภาพที่ 4 การทำงานผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม



ภาพที่ 5 พิธีปิดโครงการฟังเสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการรายย่อย



5.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ
1	เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
2	ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	ดีมาก
3	เนื้อหามีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
4	เนื้อหามีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	5.00	0.00	ดีมาก
5	ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
6	เนื้อหาของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ดีมาก
7	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
8	การเชื่อมโยงของเนื้อหามีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
ภาพรวมผลการประเมิน		5.00	0.00	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการประเมินพบว่ารายการในคุณภาพด้านเนื้อหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันทุกรายการ ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้อง ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหามีความน่าสนใจ เนื้อหามีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา เนื้อหาของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจ และการเชื่อมโยงของเนื้อหามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อและกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ
1	ความน่าสนใจของสื่อและกิจกรรม	5.00	0.00	ดีมาก
2	ความเหมาะสมของกราฟิกภาพ และเสียง	5.00	0.00	ดีมาก
3	รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมและสวยงาม	5.00	0.00	ดีมาก
4	กิจกรรมมีความน่าสนใจ ทันสมัย	5.00	0.00	ดีมาก
5	ความคมชัดของสื่อวิดีโอ	5.00	0.00	ดีมาก
6	ความชัดเจนและคุณภาพของเสียง	5.00	0.00	ดีมาก
7	ระยะเวลาของการนำเสนอสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
ภาพรวมผลการประเมิน		4.95	0.22	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อและกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.95$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการประเมิน พบว่ารายการในคุณภาพด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6 รายการ ได้แก่ความน่าสนใจของสื่อและกิจกรรม ความเหมาะสมของกราฟิกภาพ และเสียง กิจกรรมมีความน่าสนใจ ทันสมัย ความคมชัดของสื่อวิดีโอ ความชัดเจนและคุณภาพของเสียง และระยะเวลาของการนำเสนอสื่อมีความเหมาะสม ทั้งนี้มีรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมและสวยงาม ($\bar{x} = 4.67$, S.D.= 0.58)

5.3 ผลประเมินผลการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์รีวิวนอาหาร

ตารางที่ 3 ผลประเมินผลการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์รีวิวนอาหาร

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับคุณภาพ
1	ท่านรับรู้ว่าคุณหมื่น N20 ตั้งชื่อน้ำปั่นเป็นภาควิชาต่าง ๆ ใน มจร.	4.82	0.39	มากที่สุด
2	ท่านรับรู้ว่าร้านหญ่บะหมี่เกี๊ยว ตั้งอยู่ที่ KFC	4.86	0.35	มากที่สุด
3	ท่านรับรู้ว่ามีเมนูผัดไทยกุ้งสด ขายที่ร้านนายหมวด หอหญิง ในราคา 55 บาท	4.84	0.37	มากที่สุด
4	ท่านรับรู้ว่าร้านป้าแฮม่ม หอชาย มีเมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่าขายในราคา 45 บาท	4.84	0.42	มากที่สุด
5	ท่านรับรู้ว่าร้านป้าหมี N20 มีซาลาเปา, ขนมจีบ, โดนัทขาย	4.84	0.37	มากที่สุด
6	ท่านรับรู้ว่ามีเมนูก๋วยเตี๋ยวไซ้ ขายร้านลุงกุ้ง N7 ในราคา 40 บาท	4.86	0.35	มากที่สุด
7	ท่านรับรู้ว่าร้าน Overdose ตั้งอยู่ที่ N2 อาคารสำนักงานอธิการบดี	4.79	0.41	มากที่สุด
8	ท่านรับรู้ว่าร้าน Parabola มีไอศกรีมโยเกิร์ตขาย	4.80	0.44	มากที่สุด
9	ท่านรับรู้ว่ามีเมนูข้าวเนื้ออบ ขายที่ร้านครัวกรุงศรี KFC ในราคา 50 บาท	4.88	0.33	มากที่สุด
10	ท่านรับรู้ว่าร้านลุงกบ (Uncle Frog) ตั้งอยู่อาคารเรียนรวม 4 ชั้น 2	4.82	0.33	มากที่สุด
ภาพรวมผลการประเมิน		4.83	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลประเมินการรับรู้ที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์รีวิวนอาหารดังกล่าว พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, S.D.= 0.38) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้ว่ามีเมนูข้าวเนื้ออบ ขายที่ร้านครัวกรุงศรี KFC



ในราคา 50 บาท ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.33) และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่าร้านอาหารบุ๋บะหมี่เกี๊ยว ตั้งอยู่ที่ KFC ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.35)

5.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์วีวอาหารฯ
 ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์วีวอาหารฯ

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับคุณภาพ
1	ภายหลังจากสื่อวิดีโอและสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ออกไปร่วมกับการจัดบูธกิจกรรมทำให้นักศึกษารู้จักร้านอาหารและเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย	4.20	0.76	มาก
2	สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมต่อผู้รับชมสื่อ	4.40	0.62	มาก
3	รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและทันสมัย	4.47	0.57	มาก
4	มีการเปิดโอกาสให้อาจารย์ บุคลากร ผู้ประกอบการ และนักศึกษา มีส่วนร่วมในโครงการ	4.43	0.57	มาก
5	ท่านอยากให้โครงการนี้พัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายแก่ผู้ประกอบการรายย่อยภายในมหาวิทยาลัย	4.73	0.45	มากที่สุด
ภาพรวมผลการประเมิน		4.45	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อโครงการผลิตคอนเทนต์วีวอาหารฯ พบว่า มีโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ อยากให้โครงการนี้พัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายแก่ผู้ประกอบการรายย่อยภายในมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.45) ค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและทันสมัย ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.57) ซึ่งสอดคล้องกับเสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งได้จัดกิจกรรมพื้ปิดโครงการฯ ทางตัวแทนผู้ประกอบการรายย่อยแสดงความต้องการให้ภาควิชาจัดโครงการลักษณะนี้อีกในปีการศึกษาต่อไป

5.5 ผลการประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม
 ตารางที่ 5 ผลการประเมินตนเองของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม

ผลการประเมินแบบประเมินทักษะตามหลัก 3R 7C	N	\bar{x}	S	t	df	sig
ก่อนดำเนินโครงการผลิตคอนเทนต์วีวอาหารฯ	62	3.95	0.56	8.386	61	.00*
หลังดำเนินโครงการผลิตคอนเทนต์วีวอาหารฯ	62	4.63	0.46			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินทักษะตามหลัก 3R 7C ของนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม ซึ่งประกอบด้วยทักษะ ดังนี้ 3R คือ Reading (อ่านออก), (W) Riting (เขียนได้),

และ (A) Rithematics (คิดเลขเป็น) 7C ได้แก่ Critical Thinking and Problem Solving (ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา) Creativity and Innovation (ทักษะด้านการสร้างสรรค์ และนวัตกรรม) Cross-cultural Understanding (ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์) Collaboration, Teamwork and Leadership (ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ) Communications, Information, and Media Literacy (ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ) Computing and ICT Literacy (ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) Career and Learning Skills (ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้) พบว่า ก่อนดำเนินโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 ส่วนผลการประเมินแบบทักษะประเมินทักษะ 3R 7C หลังดำเนินโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อนำผลการประเมินทักษะตามหลัก 3R 7C ของคณะผู้จัดโครงการหลังดำเนินโครงการสูงกว่าผลการประเมินตนเองก่อนดำเนินโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t\text{-test} = 8.386$)

6. สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

คณะผู้วิจัยได้นำสื่อและกิจกรรมที่ออกแบบและพัฒนาไปใช้ผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมจริง โดยผลประเมินคุณภาพสื่อและกิจกรรมที่ออกแบบและพัฒนาในครั้งนี้ พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินด้านการรับรู้ของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ชมอยู่ในระดับมาก ผลประเมินตนเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมมีผลประเมินหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 อภิปรายผล

การดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมการขายในยุคปัจจุบัน ควรใช้ดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งขณะ เดชคณา [17] กล่าวว่าผู้บริโภคยุคนี้มีคุณลักษณะร่วมส่วนใหญ่ ได้แก่ มีการแบ่งปันข้อมูลกัน คิดตามกัน รับรู้เรื่องราวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชอบเขียนข้อความ และแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทั้งนี้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการความสะดวกสบาย และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ขับเคลื่อนและดำเนินการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและดีด็อก โดยเผยแพร่เป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษาและมีการเข้าถึงสูง ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้า จึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี บินรามัน



และคณะ [18] ที่ได้ออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ โดยอาศัยหลักการทฤษฎีของ ADDIE Model คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ทำให้มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ การนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.64) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อและกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รายการประเมินที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมและสวยงาม ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.58) ถึงแม้ ผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก แต่มีข้อสังเกตว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบตัวอักษรเหมาะสมกับวัยรุ่น แต่ขนาดตัวอักษรมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ผู้ชมในวัยอื่นอาจมีปัญหาในการอ่านอยู่บ้าง ประเด็น ดังกล่าวผู้ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จึงควรระมัดระวัง เนื่องจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและมีหลากหลายช่วงอายุ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ชมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา นามะโส กุลธิดา ธรรมวิภังค์ และพรปภัสสร ปริญญาญกุล [19] ศึกษาผลการพัฒนาชุดสื่อประสมแบบมี ปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผลการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของนักศึกษาภายหลังจากการได้รับชม ชุดสื่อประสมแบบมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด และผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ของผู้ชมอยู่ในระดับมาก-มากที่สุดด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาที่เป็นผู้ชมสื่อดังกล่าวมีพฤติกรรม การใช้โซเชียลมีเดียในระดับมาก การที่หน่วยงานออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ดิจิทัลคอนเทนต์แล้วนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ส่งเสริมการ รับรู้และความพึงพอใจในระดับมาก

ในส่วนของการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนการสอน เชิงรุก (Active Learning) โดยในที่นี้เปรียบชุมชนผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัยเป็น เหมือนห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และเป็นแหล่ง ประสานการเรียนรู้เพื่อพัฒนานักศึกษา บุคลากรตลอดจนศิษย์เก่า โดยทำงานร่วมกับเครือข่ายที่ มีเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาชุมชนเป้าหมายร่วมกัน ซึ่ง Zaid Hassan [20] ได้ กล่าวไว้ว่า บุคคลควรใช้ส่วนประกอบ 3 ส่วนในการพัฒนาห้องปฏิบัติการทางสังคม ได้แก่ Head คือ สมอหรือความคิด Heart คือหัวใจ และ Hands คือการลงมือปฏิบัติการทั้งนี้เพื่อให้เกิดการ พัฒนาที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ กุลธิดา ธรรมวิภังค์ [21] พบว่าห้องปฏิบัติการ ทางสังคมมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีลักษณะเป็นสังคม มีลักษณะการทดลอง และมีลักษณะเป็นระบบ ดังนั้นผู้สอนจึงควรทำการวิจัยและพัฒนาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมตามจุดเด่น ของศาสตร์นั้น ๆ จะสามารถส่งเสริมทักษะที่ดีของผู้เรียนเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

6.3 ข้อเสนอแนะ

1) ในการดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพราะมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารจนเนอเรนซ์ Z เป็นอย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับความชอบและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก

2) ผู้สอนควรนำรูปแบบการเรียนรู้เชิงรุกด้วยการบริการสังคมผ่านห้องปฏิบัติการทางสังคมที่มีเครือข่ายไปใช้ในรายวิชา จะเกิดผลดีต่อการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะชุมชนได้ประโยชน์และผู้เรียนเองสามารถพัฒนาทักษะสำคัญหลายอย่างในยุคดิจิทัลควบคู่กันไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัตสร ปริญาญกุล. (2564). การพัฒนาชุดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคอุบัติใหม่ COVID-19. วารสารเซนต์จอห์น. ปีที่ 24 ฉบับที่ 35. 88-105.
- [2] Chawla, Y., and Grzegorz, C. (2021). [Online]. Social Media Marketing for Businesses: Organic Promotions of Web-links on Facebook. *Journal of Business Research*. Vol. 135. 49-65. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>.
- [3] Sedalo, G., Boateng, H., and Kosiba, J.P. (2022). [Online]. Exploring Social Media Affordance in Relationship Marketing Practices in SMEs. *Digital Business*. Vol. 2 Issue 1. 1-7. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>.
- [4] Hanaysha, J.R. (2022). [Online]. Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insight*. Vol. 2 Issue 2. 1-10. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- [5] Shahbaznezhad, H., Dolan, R., and Rashidirad, M. (2021). [Online]. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 53 Issue 1. 47-65. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.



- [6] Sharabati, A.A., Al-Haddad, S. Mohammad Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M. and Ghoush, Q.A. (2022). [Online]. The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Vol. 8 Issue 3. 1-20. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.
- [7] Ula, E.K. (2022). [Online]. Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services @my_shopper.id. *International of Social Science, Education, Communication and Economics*. Vol. 1 No. 3. 297-308. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.54443/sj.v1i3.28>.
- [8] Hasim, H., and Sherlina, L. (2022). [Online]. Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal of World Science*. Vol. 1 No. 1. 1-14. [Retrieved February 15, 2023]. from <https://doi.org/10.58344/jws.v1i1.1>.
- [9] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2565). [ออนไลน์]. การพัฒนาอย่างยั่งยืน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566]. จาก <https://www.kmutt.ac.th/sustainability-sdgs/>.
- [10] Awajan, N. (2022). [Online]. Increasing Student's Engagement: The Use of New Instructional Designs in English Literature Online Courses During COVID-19. [Retrieved August 20, 2023]. from <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.1060872>.
- [11] Kuntida Thamwipat and Pornpapatsorn Princhankol. (2022). [Online]. The Design and Development of Interactive Multimedia Based on ADDIE Model to Publicize the Department of Educational Communications and Technology. *The 13th Global Conference on Business and Social Sciences 2022*. [Retrieved August 20, 2023]. from [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(11\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(11)).
- [12] Pornpapatsorn Princhankol and Kuntida Thamwipat. (2022). [Online]. The Design and Development of Digital Contents on Social Media Network with Mega Influencers for Crowdfunding to Support Students with Financial Hardship. *The 13th Global Conference on Business and Social Sciences 2022*. [Retrieved August 20, 2023]. from [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(24\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(24)).
- [13] Kanjana Namaso, Kuntida Thamwipat, and Pornpapatsorn Princhankol. (2022). [Online]. The Design and Development of Interactive Multimedia and Activi-

- ties for New Normal Public Relations to Promote the Public Image of the Continuing Education Center. The 13th Global Conference on Business and Social Sciences 2022. [Retrieved August 20, 2023]. from [https://doi.org/10.3.5609/gcbssproceeding.2022.1\(13\)](https://doi.org/10.3.5609/gcbssproceeding.2022.1(13)).
- [14] Salas-Rueda, R. A., Ramírez-Ortega, H., Alvarado-Zamorano, C., Domínguez-Hernández, A. (2022). [Online]. Students' Perception About the Incorporation of Technological Tools in the Educational Field During the COVID-19 Pandemic. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 12 Issue 3. 1-16. [Retrieved August 20, 2023]. form <https://doi.org/10.30935/ojcm/12168>.
- [15] ประสาท เนืองเฉลิม. (2558). การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมกับการพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. 7-15.
- [16] Krupee. (2009). [Online]. Rating Scale. [Retrieved August 20, 2023]. from <http://krupee.blogspot.com/2009/09/rating-scale.html>.
- [17] ชุขณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำเนาพลัส จำกัด.
- [18] ภาวิณี บินรามัน พรปภัตสร ปริญญาญกุล และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2022). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2. 68-77.
- [19] กาญจนา นามะโส กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัตสร ปริญญาญกุล . (2564). ผลการพัฒนาชุดสื่อประสมแบบมีขปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 ประจำปี 2564 (NCAME 2021)“การฟื้นฟูสภาพและการสร้างใหม่:ทางออกในนวัตกรรมการจัดการหลังโควิด-19”, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา , หน้า 1251 -1261 .
- [20] Hassan, Z. (2014). The Social Labs Revolutions: A New Approach to Solving Our Most Complex Challenges. Barrett-Koehler Publishers.
- [21] กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2562). ห้องปฏิบัติการทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.