

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนแพลตฟอร์มออนไลน์ The Development of the Digital Content Set for Promoting Restaurants in Dormitories at King Mongkut's University of Technology Thonburi via an Online Platform

พรปภัสสร ปริญชาญกล¹ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์² ณัฐภูมิ สิงห์งาม³
ธนภัทร ภาคย์เกตุคง⁴ ปุระชัย เอการัมย์⁵ พัฒนชนพล อินทนิมฐาณโชค⁶
Pornpapatsorn Princhanol¹ Kuntida Thamwipat²
Nattaphom Singhngam³ Thanapat Parkkethong⁴
Purachai Agaram⁵ Patthanaphon inthachimthanachok⁶



^{1,2} อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^{1,2} Lecturer, Department of Educational Communications and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
E-mail: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th, kuntida.tha@kmutt.ac.th

^{3,4,5,6} นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^{3,4,5,6} Student, Department of Educational Communications and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi E-mail: nattaphom.sin@mail.kmutt.ac.th, thanapat.par@mail.kmutt.ac.th, purachai.ag@mail.kmutt.ac.th, patthanaphon.in@mail.kmutt.ac.th

Received: 2025-01-06 Revised: 2025-04-11 Accepted: 2025-06-24

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์ 3) ประเมินผลการรับรู้ และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่ติดตามบัญชี ECTSocallab บนแพลตฟอร์ม Tiktok ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ติดตามแพลตฟอร์มดังกล่าว ECTSocallab ที่ได้รับชมชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคเรียนที่ 1/2567 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการพัฒนาได้สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก จำนวน 5 ชุด และสื่อวีดิทัศน์แนะนำเมนู

อาหารในแต่ละร้าน จำนวน 5 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.51) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.47) ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ร้านอาหารในหอพักนักศึกษา

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop the digital content set for promoting restaurants in dormitories at King Mongkut's University of Technology Thonburi via an online platform, 2) evaluate the quality of the digital content set, 3) assess the perception of the sample group, and 4) measure the satisfaction of the sample group through the digital content set. The research tools included 1) a digital content set for promoting restaurants in university dormitories on an online platform, 2) an evaluation form for content and presentation quality, 3) a perception assessment form for the sample group, and 4) a satisfaction assessment form for the sample group. The sample group consisted of 50 individuals who followed the "ECTSocialLab" account on TikTok. They were randomly selected and had viewed the digital content set designed to promote restaurants in dormitories at King Mongkut's University of Technology Thonburi. Data collection was conducted during the first semester of the academic year 2024. Statistical analyses included mean and standard deviation. The development resulted in 5 sets of infographic posters and 5 sets of video presentations introducing menus for each restaurant. The expert evaluations indicated that the content quality was rated at a good level ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49), while the media presentation quality was rated at a very good level ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47). The perception of the sample group was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.51), and their satisfaction was also rated at the highest level ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.47). Therefore, the developed digital content set can be practically implemented.

Keywords: Promoting, Digital Content, Restaurant in Dormitories

1. บทนำ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมากต่อกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารและบริการต่าง ๆ ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้จะมีมาตรการต่าง ๆ จากภาครัฐที่เข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่มาตรการส่วนใหญ่เป็นเพียงมาตรการระยะสั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การค้าขายเพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอด ในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการค้าขายที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการค้าขายในปัจจุบันที่มีสื่อเข้ามาทำให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ง่ายและเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่านการเห็นผ่านคอนเทนต์ เมื่อผู้ขายต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความโดดเด่น จึงมีการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์หรือการใช้รูปภาพ วิดีโอ ที่จะนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ [1] ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์และโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยคอนเทนต์คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ออกมาเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง โดยรูปแบบของคอนเทนต์จะเป็นการกล่าวถึงสินค้าหรือแบรนด์โดยตรง โดยดิจิทัลคอนเทนต์มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์หรือสินค้าให้มีโอกาสสร้างยอดขาย รวมไปถึงการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ตามที่ตั้งไว้ได้ [2]

ทั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ ให้ทราบหลักการของสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรจะได้เข้าใจและใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงอธิบายชัดเจน ทั้งนี้การนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์มีเทคนิคการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ เทคนิคการเล่าเรื่องในรูปแบบ Problem Agitate Solve คือ วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเรื่องราวของตนเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้น ๆ ใหม่ โดยกระบวนการเล่าเรื่องนี้จัดเป็นเครื่องมือ ด้านการจัดการความรู้ที่สามารถจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียน

เรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเทคนิคการเล่าเรื่องนี้เริ่มจากขั้นแรก Problem - ระบุถึงปัญหาที่พบตอนนี้ ขึ้นต่อมา Agitate - ปัญหาที่คอยกวนใจหรือหนักใจอยู่ตลอด และขั้นสุดท้าย Solve - บอกวิธีแก้ปัญหานั้นที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเล่าเรื่องมาปรับใช้ในการนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น [3] ในปัจจุบัน "การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์" มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลด ค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายแพลตฟอร์มแต่แพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลของ ByteDance โดยเริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเข้าชมกัน [4]

ECT Social Lab เป็นช่องทางการขับเคลื่อนข่าวสารเพื่อสังคมและชุมชนในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ด้วยโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือ Tiktok ซึ่งจัดทำขึ้นโดยนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (Department of Educational Communications and Technology/ECT) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่ร้านค้ารายย่อยภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้สูญเสียรายได้และลูกค้าไป [5] ดังนั้น แพลตฟอร์ม Tiktok จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด เนื่องจาก Tiktok สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างขวาง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตอบโจทย์กับยุคปัจจุบันและมีกระแสใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสดังกล่าวในการโปรโมทสินค้าและบริการได้ โดยเหตุที่ผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรีในปัจจุบันมีมากกว่า 17 ร้าน จากหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีซึ่งแบ่งเป็น 2 หอพัก ได้แก่ หอพักนักศึกษาหญิง (บ้านธรรมรักษา 1) และหอพักนักศึกษาชาย (บ้านธรรมรักษา 2) ซึ่งต่างก็มีร้านค้าและผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งสิ้น โดยปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเกิดจากผลกระทบของแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้นักศึกษาไม่ได้เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย จึงทำให้นักศึกษาใหม่ไม่ทราบว่าร้านอาหารจำนวนมากอยู่บริเวณหอพักนักศึกษา ประกอบกับมีตลาดนัดย่อยเปิดขายอาหารและเครื่องดื่มสัปดาห์ละหลายวัน ทำให้ร้านอาหารในหอพักนักศึกษามียอดขายลดลง [6]

คณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านอาหารในสถานที่อื่น ๆ บริเวณมหาวิทยาลัยจะได้มีแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์นี้เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจตนเอง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2 เพื่อประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้น

2.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 คุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับดีขึ้นไป

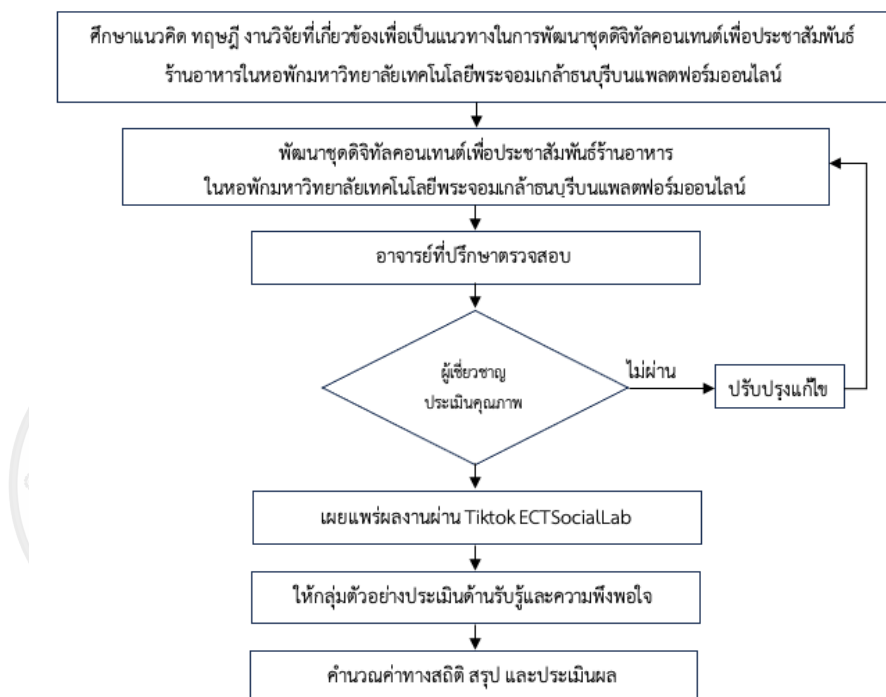
3.2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษาการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามบัญชี ECTSocialLab บนแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวน 141 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567) [7]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามบัญชี ECTSocialLab บนแพลตฟอร์ม Tiktok ซึ่งได้มาจากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นผู้ที่ยินดีและสนใจในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคเรียนที่ 1/2567

4.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักชายและหอพักหญิง ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

4.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

4.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทด้านการวัดและประเมินผล หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประเมินผลงานวิจัยหรือโครงการ ไม่ต่ำกว่า 3 ปีขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญทางด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความตรงของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินการรับรู้ของการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.4.1 ตัวแปรต้น

ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.4.2 ตัวแปรตาม

1) คุณภาพชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

4.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทดลอง ได้แก่ ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.5.2 แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล ได้แก่ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4.5.3 แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4.5.4 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบประเมินแบบเช็คลิสต์ 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ทั้งนี้เครื่องมือในการวิจัยทุกชิ้นได้ผ่านการหาค่า IOC ที่ระดับ 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป เรียบริ้อยแล้ว

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และ คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมาย ดังนี้ [8]

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 ผลการออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์

ผลการออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้ ADDIE Model [9] ที่เน้นการออกแบบสื่อ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงตอนสุดท้าย อย่างเป็นระบบ โดยเน้นไปที่การเก็บข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อนำข้อมูลชุดนั้นมาออกแบบสื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำงานและออกแบบชิ้นงาน โดยเนื้อหาทั้งหมดผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอจำนวน ด้านละ 3 ท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักประกอบด้วย สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกในรูปแบบเน้นข้อมูลเป็นข้อ ๆ (List Infographic) จำนวน 5 ชุด และ สื่อวีดิทัศน์แนะนำเมนูอาหารในแต่ละร้าน จำนวน 5 ชุด ดังแสดงภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก
ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักชายและหอพักหญิง



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์
ร้านอาหารในหอพักชายและหอพักหญิงพร้อมคิวอาร์โค้ดเข้าชมคลิป

5.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา (เนื้อหา มีความชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย)	4.42	0.51	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ (การใช้ภาษา ภาพประกอบสื่อความหมายดี มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)	4.33	0.49	ดี
ผลการประเมินภาพรวม	4.38	0.49	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.51) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษร (ขนาดของตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่าย ตัวอักษรที่ใช้ประกอบมีความสวยงาม)	4.56	0.53	ดีมาก
2. ด้านภาพ (ภาพสามารถสื่อความหมาย มีความ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)	4.78	0.44	ดีมาก
3. ด้านเสียง (เสียงบรรยาย เสียงดนตรีมีความ สอดคล้องกับเนื้อหา)	4.78	0.44	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ (รูปแบบการนำเสนอเหมาะสม มีความกระชับเข้าใจง่าย)	4.67	0.50	ดีมาก
ผลการประเมินภาพรวม	4.69	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.44) และด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.44) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.5) และด้านตัวอักษรอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

5.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. รับรู้ว่าร้านอาหารในหอพักชาย โซนด้านบนว่ามีจำนวน 2 ร้าน	4.80	0.49	มากที่สุด
2. รับรู้ว่ารูปแบบของร้านอาหารในหอพักชาย โซนด้านล่างว่าเป็นร้านค้าลักษณะ ชุมอาหาร	4.78	0.46	มากที่สุด
3. รับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ว่าตั้งอยู่ที่หอพักหญิงโซนด้านบน	4.76	0.69	มากที่สุด
4. รับรู้ว่าร้านคาเฟ่ XOXO hugs and kisses ว่าตั้งอยู่ที่หอพักหญิงโซนด้านบน	4.76	0.52	มากที่สุด
5. รับรู้ว่าร้านน้ำผลไม้ปั่นและร้านขนมไข่มุกว่าตั้งอยู่ในหอพักหญิงโซนด้านล่าง	4.86	0.50	มากที่สุด
6. รับรู้ว่าร้านอาหารหอพักนักศึกษาที่มีทั้งโซนบนและโซนล่าง	4.76	0.52	มากที่สุด
7. รับรู้ว่าเมนูอาหารยอดนิยมในหอพักชาย ได้แก่ ตำข้าวโพดไข่เค็ม, สเต็กพอร์คชอป, ข้าวราดพะแนงหมูกับพะโล้ และข้าวมันไก่ผสม	4.78	0.51	มากที่สุด
8. รับรู้ว่าเมนูเครื่องดื่มยอดนิยมในหอพักชาย ได้แก่ ชาไทย, อัญชัน และเก็กฮวย	4.74	0.53	มากที่สุด
9. รับรู้ว่าเมนูอาหารยอดนิยมในหอพักหญิง ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวหมูต้นน้ำตกต้มยำ, ข้าวปลาหมึกผัดไข่เค็ม, ข้าวกะเพราเนื้อไข่ดาว, ข้าวไข่ข้นแฮม, ข้าวคั่วกระดุกหมูไข่ดาวเค็ม, สเต็กปลาตอลลี	4.86	0.40	มากที่สุด
10. รับรู้ว่าเมนูเครื่องดื่มยอดนิยมในหอพักหญิง ได้แก่ ชาดำนวนา, ชาเขียว, กาแฟอเมริกาโน่เย็น, ขนมไข่มุก และมะพร้าวสดปั่น	4.78	0.51	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.79	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ท่านทราบถึงร้านน้ำผลไม้ปั่น และร้านขนมไข่มุกว่าตั้งอยู่ในหอพักหญิงโซนด้านล่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.50) และท่านทราบถึงเมนูอาหารยอดนิยมในหอพักหญิง ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น น้ำตกต้มยำ ข้าวปลาหมึก ผัดไข่เค็ม ข้าวกะเพราเนื้อไข่ดาว ข้าวไข่ข้นแฮม ข้าวคั่วกระดุกหมูไข่ดาวเค็ม สดtekปลาตอลลี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.40) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ท่านทราบถึงร้านอาหารในหอพักชาย โซนด้านบนว่ามีจำนวน 2 ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

5.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา (เนื้อหาบอกรายละเอียดได้ครบถ้วน น่าสนใจ ชวนติดตาม)	4.83	0.46	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบ (การออกแบบชุดสื่อมีความสวยงาม ชัดเจนและสื่อความหมาย)	4.84	0.43	มากที่สุด
3. ด้านเสียง (เสียงดนตรี เสียงประกอบ สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ)	4.82	0.47	มากที่สุด
4. ด้านการนำเสนอ (การนำเสนอเรื่องราวน่าติดตาม ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น)	4.84	0.51	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.64	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อ

นำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.84, S.D. = 0.43) และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.84, S.D. = 0.51)

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้จริง

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมโปสเตอร์และวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่ายอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model [9] มาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาความต้องการของร้านอาหารในหอพักนักศึกษาและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำสื่อไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ECTSocialLabs ให้สมาชิกที่ติดตาม TikTok ECTSocialLabs ที่ได้ดูสื่อ และมีความยินดีตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ [10] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ใช้ ADDIE Model โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) ขั้นการพัฒนา 4) การนำดำเนินการ 5) ขั้นการประเมินผล

ทำให้ได้สื่อออกมามีความชัดเจน ดึงดูด กระชับและเข้าใจง่าย เช่นเดียวกันกับชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และด้านการนำเสนอที่โดดเด่น

6.2.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้สื่อมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเล่าเรื่องในรูปแบบ Problem Agitate Solve คือวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้น ๆ ใหม่ โดยการเล่าเรื่องเริ่มจากขั้นแรก Problem - ระบุถึงปัญหาที่พบตอนนี้ ขึ้นต่อมา Agitate - ปัญหาที่คอยกังวลหรือหนักใจอยู่ตลอดเวลา และขั้นสุดท้าย Solve - บอกวิธีแก้ปัญหามาใช้ในชีวิตประจำวัน มาปรับใช้ในการนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์เริ่มจาก ปัญหา คือ นักศึกษาใหม่ไม่รู้จักร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยมากนัก แต่ก็มีสิ่งกังวลใจ คือ เกรงว่าราคาอาหารจะสูง เมนูไม่ถูกใจ และสุดท้าย วิธีแก้ไข มีร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยจำนวนกว่า 17 ร้านที่ราคาไม่สูงนักและมีเมนูหลายหลาย [3] ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) เนื่องจากมีการออกแบบชุดดิจิทัลคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สะดุด เสียงดนตรีประกอบสัมพันธ์กับเนื้อหา และกระชับเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน และคณะ [11] ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) เช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการพบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นประกอบไปด้วยดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกที่มีความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหาคู่มือและภาพที่ดูง่าย สวยงาม องค์ประกอบกราฟิก มีความน่าสนใจ

6.2.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.51) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า

มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.46) เนื่องจากชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการออกแบบโปสเตอร์ และวิดีโอที่มีเสียงบรรยายพร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน ง่ายแต่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ กองสุวรรณ และคณะ [12] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต” มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.54) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีชุดเนื้อหาและกิจกรรมที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ระดมทุนการศึกษาในช่องทางสื่อต่าง ๆ ของคณะฯ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก สื่อวิดีโอและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ในโครงการ “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต” ได้จริง

6.2.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.55) โดยผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการออกแบบและด้านการนำเสนอ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรูปแบบชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้ได้จริงได้ ดังนั้น การนำชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าว จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้ เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำร้านอาหารในช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการ เพื่อบอกกล่าวให้ทราบเพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องอันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจน เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน [13] นั่นเอง เหล่านี้คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ผู้มีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรคำนึงถึง

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องการถ่ายทำบางประการ ได้แก่ เรื่องสภาพแสงที่เกิดจากสภาพอากาศและแสงแดดที่ตกกระทบไปที่ตัวตึกอาคารทำให้ภาพเกิดการย้อยแสง อีกทั้งในขณะที่แสงน้อยยังทำให้ภาพมืดลง และหลายครั้งมีเสียงรบกวนรอบ ๆ บริเวณจุดถ่ายทำจากคนที่มาใช้

บริการโรงอาหาร ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเพิ่มแสงในภายหลัง และใช้วิธีพากยเสียงทับในสื่อวีดิทัศน์

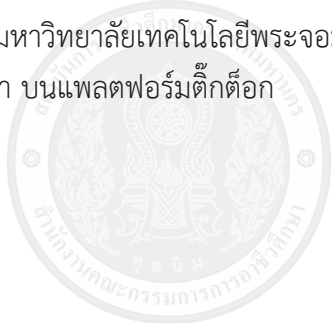
7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีชุดสื่อนำเสนอที่หลากหลาย คือ โปสเตอร์และวิดีโอคอนเทนต์ ดังนั้น ร้านอาหารที่มีการใช้สื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำสื่อดังกล่าวไปใช้ประชาสัมพันธ์ต่อไป ทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นสื่อแนะนำร้านอาหารแก่นักศึกษาใหม่ ในการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ สำนักหอสมุด หอพัก และศูนย์เรียนรู้ด้านภาษา บนแพลตฟอร์มดิจิทัล



บรรณานุกรม

- [1] Sitvisut Anantnakarakul. (2565,10 มีนาคม). ไม่ทำได้ไหม? วิดีโอคอนเทนต์คืออะไร จะใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างไรบ้าง. https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-content/#วิดีโอคอนเทนต์_คืออะไร.
- [2] Mandala Team. (2566, 23 สิงหาคม). จบครบเรื่องการสร้างคอนเทนต์การตลาด.<https://blog.mandalasystem.com/th/digital-content-marketing>.
- [3] เอกกนก พนาดำรง. (2559, 1 กันยายน). การเขียนเรื่องเล่าด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling).เว็บบัณฑิตศึกษานงานจัดการความรู้คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลกรุงเทพมหานคร. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/198452/138208>.
- [4] Fillgoods. (2565,14 มีนาคม). ตอบข้อสงสัย tiktok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง.<https://www.fillgoods.co/blog/ตอบข้อสงสัย-tiktok-คืออะไร-ทำไม>.
- [5] ECT Social Lab. (2567, 15 กุมภาพันธ์). [ออนไลน์]. ECT Social Lab.https://www.facebook.com/ECTSocialLab?locale=th_TH.
- [6] หยาตฝน นาควิโรจน์, ผู้ประกอบการร้านอาหารในหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (20 กุมภาพันธ์ 2567).
- [7] ECT KMUTT. (2567, 27 กุมภาพันธ์). Tiktok, ECTSocialLab. <https://www.tiktok.com/@ectsociallab>.
- [8] ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547, 20 สิงหาคม). มาตราวัดลิเคิร์ท.<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830/5467>.
- [9] Nichols Hess, A. K., & Greer, K. (2016). Designing for Engagement: Using the ADDIE Model to Integrate High Impact Practices into an Online Information literacy Course. Communications in Information Literacy, 18(1). 264-282.
- [10] กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญญาญกุล, เตชิต เสาะแสวง, และธนกร มนตรีพิศุทธิ. (2566). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium.วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 3 (1), 53-65.
- [11] กาวิณี บินรามัน, พรปภัสสร ปริญญาญกุล, และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ . (2565). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 2(2), 68-77.
- [12] ศักดิ์ กองสุวรรณ, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, เพียงเพ็ญ จิรัชย์, พรปภัสสร ปริญญาญกุล, ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ, และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2564). การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่ออนาคต”. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 1(1), 72-79.
- [13] สุชัยญา กฤดาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. Journal of Modern Learning Development, 6(5), 261-273.