

การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment The Development of Public Relations Media Sets on Social Media Titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,* พรภัสสร ปริญญาญกุล,*
ชนกร ไพเราะ,**ปณชัย แซ่ฮึ้ง**และศรัณย์ นินศิรา**

วันที่รับบทความ	25 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	25 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	1 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) ประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ณ เดือนกันยายน 2564 และยินดีตอบแบบสอบถาม ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73)

* รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment / ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop the public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment 2) evaluate the quality of the development public relations media sets on social media 3) evaluate the perception of the sampling group 4) evaluate the sampling group's satisfaction on public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment, the following tools were used : 1) public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment 2) a questionnaire for evaluating quality of content and media 3) a questionnaire for evaluating sampling group's perception 4) a questionnaire for evaluating sampling group's satisfaction. Data were collected from people who followed Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT in September 2021. 40 participants were selected by purposive sampling. According to the specialists who evaluated the results, content's quality was at a good level ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42), while quality of media was at a good level ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35), sampling group's perception was at the highest level ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73), sampling group's satisfaction was at the highest level ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72). This can be concluded that public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment is practical.

Keywords: Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment / Public Relations Media Sets / Social Media.

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ

ภาคเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

รายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกชื่อ Digital in 2018 ของ We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนในประเทศสิงคโปร์ พบว่าคนไทย 51 ล้านคน ใช้ Social Media และในจำนวนนี้ 46 ล้านคน ใช้ผ่าน Mobile Device นอกจากนี้ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที สำหรับเวลาในการเล่น Social Media เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย อันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 คือ LINE อันดับ 4 คือ Facebook Messenger และอันดับ 5 คือ Instagram ในส่วนของยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 51 ล้านคน แยกเป็นผู้หญิง 49% และ ผู้ชาย 51% (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2562)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเปิดรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท และปริญญาเอก ทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ ปัจจุบันมีผู้เข้าศึกษา 14,809 คน (สำนักงานทะเบียนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564) โดยภาพรวมนับได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน โดยในแต่ละปีจะมีนักศึกษาใหม่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อภายในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งเลือกพักอาศัยในหอพักสำหรับนักศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในด้านต่างๆ เช่น มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ด้วยจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีที่ต้องการเข้าพักอาศัยในหอพักนักศึกษา มีจำนวนมากเกินกว่าที่หอพักนักศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยจะรองรับได้ ทำให้นักศึกษาบางส่วนต้องเลือกไปพักอาศัยในหอพักที่มีระยะทางไกลออกไปจากมหาวิทยาลัย ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น นักศึกษาส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถหาหอพักนักศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยได้ จำเป็นต้องเดินทางไป-กลับ ระหว่างที่พักและมหาวิทยาลัย ส่งผลกระทบในด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักศึกษาที่ตามมา การพักอาศัยในหอพักนักศึกษาที่อยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยจึงเป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญ (หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564) โดยที่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของทางมหาวิทยาลัยดำเนินงานให้บริการในหลากหลายด้าน เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษา การบริการด้านการศึกษา การบริการวิจัยและนวัตกรรม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ให้แก่

คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ที่สำคัญ เช่น เพจKMUTT เพจ Admissions มจร. เพจ สำนักงานทะเบียนนักศึกษา มจร.และ เพจ KMUTT Library เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี , 2564)

Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เป็นหอพักนักศึกษาได้รับมอบหมายจากมหาวิทยาลัยให้บริหารจัดการห้องพัก ชั้น 12 – 14 จำนวน 54 ห้อง ของอาคารจอดรถ 14 ชั้น โดยปี 2558 ได้เข้าดำเนินการตกแต่งห้องพักทั้งหมด ใช้ชื่อว่า Heliconia House โดยให้บริการในลักษณะโรงแรมและเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม สัมมนา ผู้มาติดต่องานกับมหาวิทยาลัย ผู้ปกครองนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป มีงบประมาณตกแต่งปรับปรุง จำนวน 20 ล้านบาท เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นต้นมา ตั้งอยู่ ณ ชั้น 12 – 14 อาคารจอดรถ 14 ชั้น ประกอบด้วย 3 ชั้น ชั้นละ 18 ห้อง (2 คน/ห้อง) รวม 54 ห้อง แบ่งประเภทห้องพักเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Superior ขนาดพื้นที่ใช้สอย 23 – 27 ตารางเมตร Deluxe 1 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 37 ตารางเมตร Deluxe 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 37 ตารางเมตร ปี 2560 เป็นต้นมา หอพักนักศึกษาเพิ่มการให้บริการห้องพักรายเดือนแก่นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โดยเหตุที่ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าว Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment จึงมีความต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักศึกษาและแขกผู้มาติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ภิญโญ ยิ่งชัชวาลชัย, 2564) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยและพัฒนาเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เพื่อให้ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจแก่นักศึกษาและแขกของทางมหาวิทยาลัย และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

สมมติฐานของการวิจัย

1. ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีคุณภาพระดับดีขึ้นไป

2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ที่สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ที่มีคุณภาพและสื่อสารให้นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ควรคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 3 ประการได้แก่วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) การพัฒนาในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบวิดีโอ (Video) ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบเป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน (จงเจริญ เมตตา, 2543) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย โปสเตอร์อินโฟกราฟิกจำนวน 8 ชุด และ สื่อวิดีโอแนะนำจำนวน 1 ชุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฟซบุ๊ก คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นั้นในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ ติดต่อดูสารตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจสามารถโพสต์ (Post) รูปภาพและคลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก (Blog) สนทนาแบบโต้ตอบทันที นอกจากนั้นผู้ใช้นั้นยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรืออื่นๆ อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้จะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเฟซบุ๊กหรือแม้แต่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่นที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กยังสามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก (ณัฐริรา ปัญญาอินทร์ , 2555) โดยในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง

Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนา Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อเผยแพร่ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อมาจาก Quick Response เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave ตั้งแต่ปี 1994 คุณสมบัติของคิวอาร์โค้ด คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะเป็น URL เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือไปถ่ายคิวอาร์โค้ด ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ เราสามารถอ่านคิวอาร์โค้ด ได้อย่างง่ายดาย โดยใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูป และมีโปรแกรมที่เรียกว่า QR Code reader ติดตั้งอยู่ในเครื่องโทรศัพท์ (Marketing Oop! Admin ,2553). ซึ่งในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คณะผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยี QR Code ประกอบในชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใส่ไว้ในสื่อโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับชุดสื่อประชาสัมพันธ์และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงโดยการใช้โทรศัพท์มือถือสแกนบนลิงค์ก็จะพบกับสื่อวิดีโอแนะนำจำนวน 1 คลิป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ณ เดือนกันยายน 2564 จำนวน 80 คน (Heliconia House KMUTT, 2564)

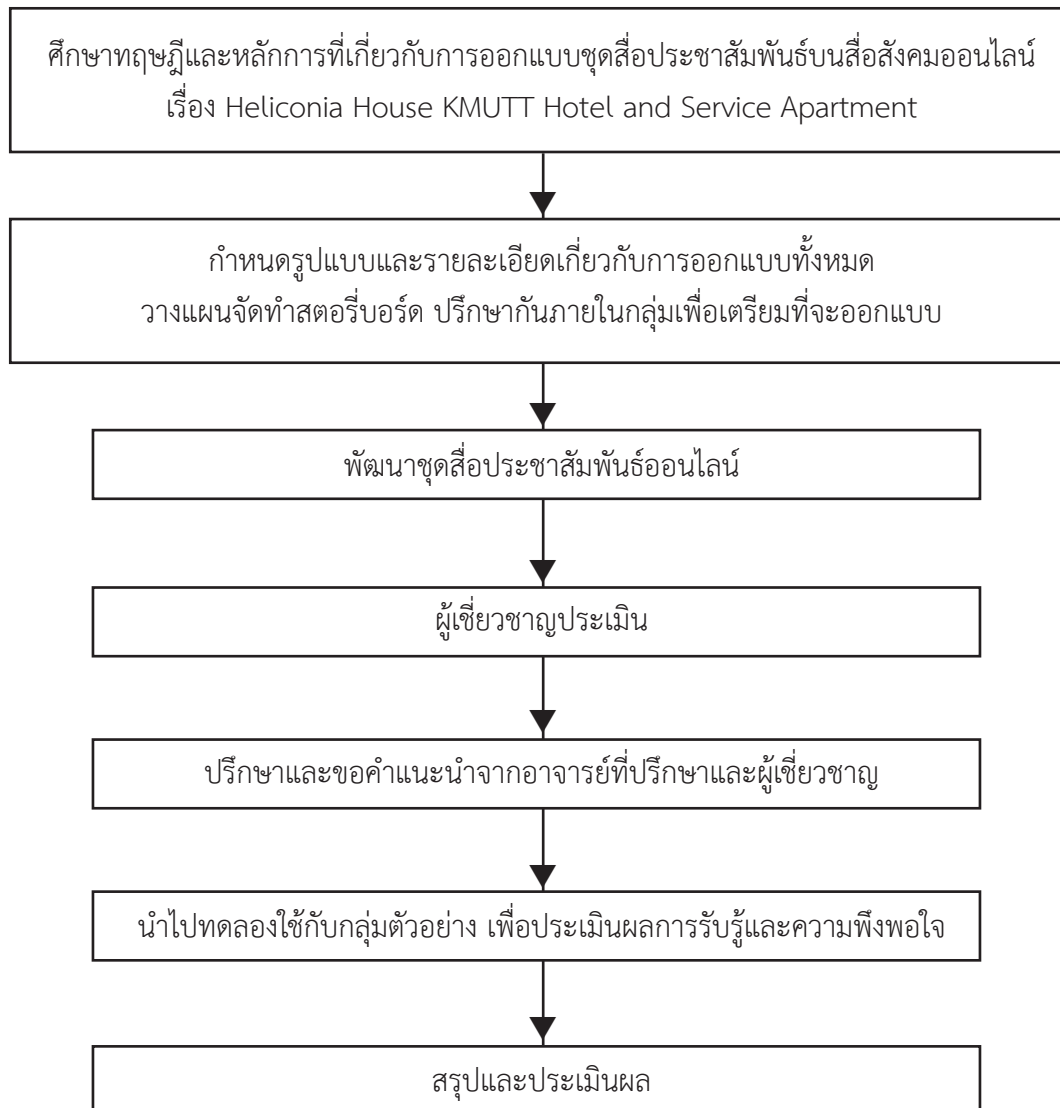
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ได้ใช้หลักการ ADDIE Model (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2557) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสื่อโดยอิงตามหลักการแนวทาง ADDIE MODEL ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พัฒนาสื่อจำนวน 2 ประเภทเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. แสดงสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก จำนวน 8 ชุด โดยเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกนี้แสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



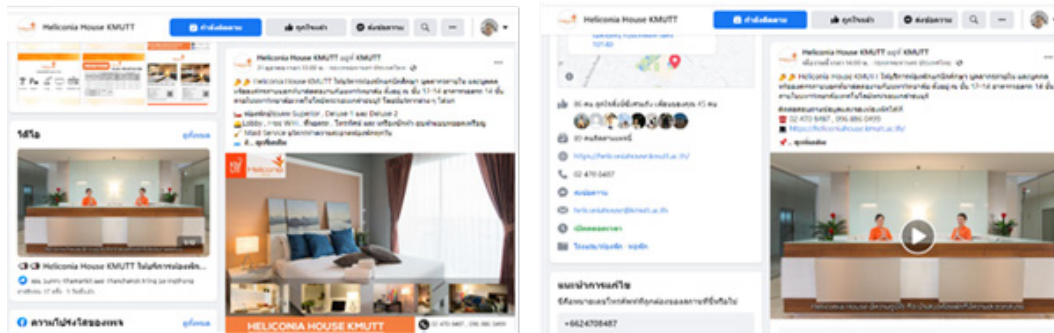
ภาพที่ 2 สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

2. แสดงตัวอย่างสื่อวิดีโอแนะนำ จำนวน 1 ชุด ความยาว 03.11 นาที โดยเนื้อหาของสื่อวิดีโอแนะนำนี้แสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อวิดีโอแนะนำของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

3. แสดง Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอแนะนำที่ได้จัดทำขึ้น โดยแสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดง Facebook Fanpage ของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 เนื้อหาที่ใช้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 เนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.5 เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.60	0.58	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
2.2 ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.00	0.00	ระดับดี
2.3 ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ความเข้าใจง่ายของข้อความที่ใช้ในเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.5 จัดวรรคตอนถูกต้องและเหมาะสม	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.33	0.46	ระดับดี
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.00	0.00	ระดับดี
3.2 ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.00	0.00	ระดับดี
3.3 ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.00	0.00	ระดับดี
3.4 สอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
3.5 ภาพประกอบช่วยขยายข้อความ ส่งเสริมให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.13	0.23	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.36	0.42	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.46) และด้านภาพประกอบเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านสื่อ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษร			
1.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.33	0.58	ระดับดี
1.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.33	0.58	ระดับดี
1.3 ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.5 สีของตัวอักษรดูชัดเจน และง่ายต่อการอ่าน	5.00	0.00	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.60	0.46	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาพและเสียง			
2.1 ใช้สีได้เหมาะสมกับภาพ	4.00	0	ระดับดี
2.2 ความชัดเจน และน่าสนใจของภาพ	4.33	0.58	ระดับดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.3 ความสวยงามของภาพประกอบ	4.33	0.58	ระดับดี
2.4 เสี่ยงบรรยายสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.5 เสี่ยงดนตรีและเสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.47	0.35	ระดับดี
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบ	5.00	0.00	ระดับดีมาก
3.2 ความเหมาะสมในการออกแบบ	4.33	0.58	ระดับดี
3.3 มีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อการรับรู้	4.00	0.58	ระดับดี
3.4 การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	4.67	0.58	ระดับดีมาก
3.5 ความสวยงามในการออกแบบ	4.00	0.00	ระดับดี
เฉลี่ย	4.40	0.23	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.49	0.35	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านตัวอักษร มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาพและเสียง มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) และด้านการนำเสนอ มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.65	0.62	ระดับมากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ ณ ชั้น 12-14 อาคารจอดรถ 14 ชั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.63	0.70	ระดับมากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ให้บริการในรูปแบบห้องพักรายวันและรายเดือน	4.50	0.78	ระดับมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ Superior room Deluxe room 1 และ Deluxe room 2	4.55	0.68	ระดับมากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าตำแหน่งห้องพักตั้งอยู่ในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน	4.23	1.05	ระดับมาก
6. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Superior room มีราคาที่พักต่อคืนที่ 1,500 บาท	4.63	0.87	ระดับมากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Deluxe room 1 มีราคาที่พักต่อคืนที่ 2,000 บาท	4.58	0.81	ระดับมากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Deluxe room 2 มีราคาที่พักต่อคืนที่ 2,200 บาท	4.63	0.81	ระดับมากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ โต๊ะทำงาน ตู้เย็น โทรศัพท์ และราวตากผ้า	4.73	0.51	ระดับมากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ WIFI Lobby โต๊ะอ่านหนังสือ โทรทัศน์ ที่จอดรถ และเครื่องซักผ้า-อบผ้าหยอดเหรียญ	4.65	0.53	ระดับมากที่สุด
11. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีส่วนลดให้กับบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย	4.60	0.81	ระดับมากที่สุด
12. ท่านรับรู้ว่าช่องทางการติดต่อ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คือ https://heliconia-house.kmutt.ac.th และ Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT	4.75	0.54	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.59	0.73	ระดับมากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยรวมผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือเรื่องการรับรู้ ช่องทางการติดต่อ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คือ <https://heliconiahouse.kmutt.ac.th> และ Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.54) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ การรับรู้เรื่องห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ โต๊ะทำงาน ตู้เย็น โทรศัพท์ และราวตากผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.51) และการรับรู้ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ด้านเนื้อหา			
1.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment	4.58	0.75	ระดับมากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.58	0.78	ระดับมากที่สุด
1.3 เนื้อหาที่ใช้มีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	4.53	0.78	ระดับมากที่สุด
1.4 เนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย	4.43	0.81	ระดับมาก
1.5 เนื้อหา มีรายละเอียดที่ชัดเจน	4.48	0.78	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.52	0.78	ระดับมากที่สุด
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.53	0.78	ระดับมากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.28	0.88	ระดับมาก
2.3 การสะกดคำมีความถูกต้อง	4.58	0.75	ระดับมากที่สุด
2.4 ความเข้าใจง่ายของข้อความที่ใช้ในเนื้อหา	4.53	0.75	ระดับมากที่สุด
2.5 ความเหมาะสมในการแบ่งวรรคตอนข้อความ	4.55	0.78	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.79	ระดับมาก
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.50	0.68	ระดับมากที่สุด
3.2 ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.35	0.83	ระดับมาก
3.3 ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.50	0.72	ระดับมาก
3.4 ภาพประกอบที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.48	0.68	ระดับมาก
3.5 ภาพประกอบช่วยขยายข้อความ ส่งเสริมให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.50	0.72	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.47	0.72	ระดับมาก
4. ด้านตัวอักษร			
4.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.50	0.72	ระดับมาก
4.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.63	0.67	ระดับมากที่สุด
4.3 ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร	4.58	0.64	ระดับมากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4.4 รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.48	0.64	ระดับมาก
4.5 สีของตัวอักษรดูชัดเจน และง่ายต่อการอ่าน	4.45	0.75	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.53	0.68	ระดับมากที่สุด
5. ด้านการใช้ภาพและเสียง			
5.1 ภาพประกอบมีสีสันเหมาะสม	4.50	0.68	ระดับมาก
5.2 ความชัดเจน และน่าสนใจของภาพ	4.43	0.75	ระดับมาก
5.3 ตัวอักษรอ่านง่าย เห็นได้ชัดเจน	4.65	0.62	ระดับมากที่สุด
5.4 เสียงบรรยายสอดคล้องกับเนื้อหา	4.63	0.67	ระดับมากที่สุด
5.5 เสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.55	0.64	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.55	0.67	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.53	0.72	ระดับมากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาพและเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67) และด้านตัวอักษร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสื่อโดยอิงตามหลักการแนวทาง ADDIE MODEL ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พัฒนาสื่อจำนวน 2 ประเภทเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ อินโฟกราฟิก จำนวน 8 ชุดและสื่อวิดีโอแนะนำ จำนวน 1 ชุด ความยาว 03.11 นาที โดยแสดงบน Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แนวคิด ADDIE Model (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2557) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการทำงานจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้น ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ซึ่งจากการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบและสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินเป็นไป

ตามสมมติฐานการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นามะโส (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีการใช้แนวคิด ADDIE Model ในการออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) มีการรับข้อมูลจาก Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่เป็นจริงทั้งนี้เพราะชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นได้มีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลวัตถุประสงค์ของอย่างถูกต้องก่อนที่จะสร้างและทำการออกแบบชุดสื่อขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจงเจริญ เมตตา (2543) ได้กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเนื้อหา-เวลา ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย ด้านความเร็ว และด้านความคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ตั้งใจ และพิชญา หงษ์ผวย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) โดยมีการศึกษารายละเอียดเนื้อหาวัตถุประสงค์ให้ครบถ้วนและชัดเจนก่อนที่จะสร้างชุดสื่อขึ้นมีการจัดเรียงเนื้อหาเป็นลำดับที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ว่า การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปใช้งานได้จริง ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) โดยมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอแนะนำที่สวยงาม เนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ เรื่อง ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม, 2537) และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกระบวนการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรนุช ปิแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อวีรลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.47) ดังนั้น สื่อวีรลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด จึงสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73) ทั้งนี้เนื่องจากชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House

KMUTT Hotel and Service Apartment มีภาพ เสียงบรรยาย ข้อความ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้และเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดในการรับรู้ของ นพมาศ ธีรเวคิน (2534) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ออกมาเป็นการเรียนรู้คือ มีความรู้ ความจำและเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติของบุคคล การรับรู้ที่ถูกต้องจะส่งผลให้ได้ความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมहा (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบบนเท็กซบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.52) โดยหัวเรื่องที่สำคัญและมีความน่าสนใจ นำมาพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบบนเท็กซบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่สามารถให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage : www.mcot.net ที่พบเห็นชุดเนื้อหาในสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปเผยแพร่ใช้ได้จริง

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เมื่อทำการศึกษาเสร็จตามกระบวนการแล้วได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) โดยได้ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมชุดสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ซึ่งมีการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจโดยการใช้รูปภาพและข้อความ ตลอดจนเสียงประกอบอย่างเหมาะสม โดยในที่นี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือให้สอดคล้องกับแนวทางการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของ Likert (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2543) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต ใจเพชร ธนะชาติ เพื่องเกิดุ และ สิริภค เมรานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุดสื่อ ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “ครูช่างน้ำใจงามใช้ “พ” กำลังสาม สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาทะเลมะพร้าวไทย ณ ชุมชนหลังสวนธนบุรีรมย์” ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.50) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “ครูช่างน้ำใจงามใช้ “พ” กำลังสาม สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา ทะเลมะพร้าวไทย ณ สวนธนบุรีรมย์” ที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิก และสื่อวิดีโอแนะนำโดยให้ข้อมูลในรูปแบบภาพพร้อมเสียงบรรยาย ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้มหาวิทยาลัย เช่น Facebook Fanpage

KMUTT, Facebook Fanpage ResidenceHall-KMUTT และ Facebook Fanpage องค์การนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นต้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา

2. การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สามารถนำไปผลิตเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อเสริมการรับรู้ได้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แสตนด์ หรือโรลลอป เผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยและพัฒนารูปแบบของสื่อด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยี Virtual Reality เป็นต้น

2. ควรดำเนินการวิจัยและพัฒนาสื่อบนช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก แล้วเช่น LINE Official, Instagram และ Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment หรือหน่วยงานอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา นามะโส. (2562). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จารุวรรณ ตั้งใจ และพิชญา หงษ์ผั่ว. (2561). การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณิรุษ ปิแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง. (2560). การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธนภุต ใจเพชร, ธนะชาติ เฟื่องเกตุ และสิริภักดิ์ เมรานนท์. (2557). *การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ กำลังสาม “พ” ครุช่างน้ำใจงาม ใช้สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญากะลามะพร้าวไทย ณ ชุมชนหลังสวน ธนบุรีรัมย์*. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นพมาศ ธีรเวคิน. (2534). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภัศร อินทเดช, ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมพ์หา. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบบแท็บเล็ตช่วยสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)*. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99.

ศิริพงษ์ พยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ระบบออนไลน์

จงเจริญ เมตตา. (2543). *ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/mediaadmedicine/3-2-prapheth-khxng-sux-ni-kar-prachasamphanth.ac.th/>.

ณัฐริกา ปัญญาอินทร์. (2555). Facebook สื่อสารสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/488506> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). Home. เข้าถึงได้จาก <https://www.kmutt.ac.th/>

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2543). *มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคิร์ท*. เข้าถึงได้จาก <http://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf>

สำนักงานทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *สถิตินักศึกษา*. เข้าถึงได้จาก <https://regis.kmutt.ac.th/web/static/>

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/bNTSa>

หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *ความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.residencehall.kmutt.ac.th/index.php?ln=TH&mod=content&ParentID=002&menu=intro>.

อภิชาติ อนุกุลเวช. (2557). *แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL*. เข้าถึงได้จาก <http://lms.thaicyberu.go.th/>.

Heliconia House KMUTT. (2564). *เกี่ยวกับ*. เข้าถึงได้จาก :<https://www.facebook.com/HeliconiaHouseKMUTT/about>

Marketing Oop! Admin. (2553). *QR Code คืออะไรใช้อย่างไรกันแน่?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/what-is-qr-code/>
