

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์
The Development of Digital Content for Public Relations Service
Information of King Chulalongkorn Memorial Hospital
by Avatar Presenter

พรปภัสสร ปริญชาญกล,* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,*
สุภรดา เอี่ยมบริสุทธิ์,* อภิสรา สารสิทธิ์* และปกรณ์ สุนทรรัตนานนท์*
Pornpapatsorn Princhankol,* Kuntida Thamwipat,*
Suparada Iamborisut,* Apisara Sarasit Pakorn,* Soonthornruttananon,*

วันที่รับบทความ	6 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	14 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ฯ และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.49) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ

Corresponding Author Email: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Faculty of Industrial Education and Technology, King Monkut's University of Technology Thonburi

การนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69 , S.D. = 0.44) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65 , S.D. = 0.54) ดังนั้น การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : ดิจิทัลคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, อวตาร์

Abstract

The purposes of this project were to develop and evaluate the quality of digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter. To evaluate the perception and satisfaction of the sample towards digital content developed . Tools used comprise of (1) digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter (2) a questionnaire to evaluate quality of content and media presentation (3) a questionnaire to evaluate sample perception and (4) a questionnaire to evaluate sample satisfaction. Data were collected from a sample group who received services in King Chulalongkorn Memorial Hospital by purposive sampling, 30 people who have watched digital content and were willing to answer the questionnaire. The results of the evaluation by experts found that there was a content quality assessment result at a very good level ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.49) and the media presentation assessment was at a good level ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61). The perception evaluation results from the sample group was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.69 , S.D. = 0.44) and the perception evaluation results from the sample group was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.65 , S.D. = 0.54). Therefore, the digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter , can be used with quality.

Keywords : Digital Content, Public Relations, King Chulalongkorn Memorial Hospital, Avatar

บทนำ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นโรงพยาบาลสังกัดสภาากาชาดไทยที่มีการก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2457 ตามพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และยังเป็นที่ตั้งและที่ดำเนินการเรียนการสอนให้กับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยถือเป็นโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์แห่งที่สองของประเทศไทยต่อจากโรงพยาบาลศิริราช นอกจากนี้คณาจารย์สังกัดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังปฏิบัติหน้าที่เป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อีกด้วย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ถือเป็นหน่วยงานในสังกัดของสภาากาชาดไทย ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศล ไม่แสวงหาผลกำไร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชนเพื่อดำเนินการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลจึงเปิดรับความช่วยเหลือจากภาคประชาชนหลายด้าน เช่น การอุทิศร่างกายเพื่อการศึกษา การบริจาคอวัยวะ เป็นต้น และนอกจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ยังทำหน้าที่เป็นสถานฝึกอบรมนิสิตแพทย์ แพทย์ประจำบ้าน และแพทย์ประจำบ้านต่อยอดของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษาพยาบาลของสถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภาากาชาดไทย นิสิตคณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนิสิต - นักศึกษาจากสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย (Chulalongkorn hospital, 2560)

สำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภาากาชาดไทย อยู่ภายใต้การบริหารงานและดูแลโดยผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร และมีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การบริการและองค์ความรู้ด้านการแพทย์และการสาธารณสุขของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้สอดคล้องไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กร ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและสามารถเข้าถึงการให้บริการขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไปอย่างยั่งยืน (Chulalongkorn hospital, 2564)

ในปัจจุบันโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามาทำการรักษาและใช้บริการของโรงพยาบาลจำนวนมากขึ้นในทุกวัน ในเรื่องของงานบริการด้านสุขภาพ จุดอำนวยความสะดวกอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเผยแพร่ออกไปเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการมากขึ้น แต่เดิมโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลในรูปแบบของสื่อคู่มือที่ให้ข้อมูลโดยเบื้องต้น โดยมีชื่อว่า “จุฬาไกด์” (Chula guide) หากแต่เพียงยังขาดความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอ ที่จะนำมาสู่ความน่าสนใจ กระชับและเข้าใจได้ง่าย (Chulalongkorn hospital, 2564)

หากกล่าวถึงในเรื่องของสื่อที่มีความทันสมัย ปัจจุบันมนุษย์ได้มีการสร้างหรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจากสื่อเดิมที่มีอยู่

โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป หรือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เรียกว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ซึ่งหมายถึง “สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยสื่อ หรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ” (ASOOK, 2559) ตลอดจนการพัฒนาที่มากขึ้นเรื่อย ๆ มาจนถึงปัจจุบันกับการมาถึงของโลกเสมือน ที่เรียกว่ายุค Metaverse นั่นเอง

การมาถึงของโลกเสมือนจริงที่เรียกว่า Metaverse นับว่าเป็นการขยายขอบเขตการทำงาน ของสังคมออนไลน์ให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม และความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอีกมากมาย อย่างเช่น เทคโนโลยีที่มีชื่อว่า “Avatar หรือ อวตาร์” ตัวตนเสมือนอีกรูปแบบหนึ่ง โดย Avatar หรือ อวตาร์ เป็นภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเฟอเรนซ์หลายแพลตฟอร์มเตรียมตัวมุ่งเข้าสู่โลก Metaverse มากขึ้น รวมถึงโปรแกรม Zoom ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในตัวช่วยที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สามารถจัดประชุม สัมมนา หรือแม้แต่กระทั่งการประชุมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ปัจจุบัน โปรแกรม Zoom ได้มีการสนับสนุนเข้าสู่ความเป็น Metaverse เช่นกัน โดยใส่ฟีเจอร์ Avatar หรือ อวตาร์เข้ามาช่วยสร้างให้บรรยากาศการสนทนาเกิดความสุขสนุกสนานมากยิ่งขึ้น โดยข้อดีของการใช้ Avatar หรือ อวตาร์ เป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ นำมาซึ่งความเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ที่น่าจดจำ อีกทั้งยังสามารถสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ชมหรือผู้ที่มีส่วนร่วมได้อีกด้วย (Zoom Blog, 2565)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรดำเนินงานวิจัยและพัฒนา สื่อแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในการบริการได้จริง ทั้งยังทำให้ผู้ป่วยใหม่ ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลสำคัญ สื่อดังกล่าวที่จะพัฒนาขึ้นจะทำให้ผู้รับบริการ โรงพยาบาลสามารถศึกษาข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจได้ง่าย โดยสื่อที่มีคุณภาพจะสามารถ ส่งผลต่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์
2. เพื่อประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ที่พัฒนาขึ้น
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์พัฒนาขึ้น
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ พัฒนาขึ้น

สมมติฐานของการศึกษา

1. ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ มีคุณภาพระดับดีขึ้น
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ อยู่ในระดับมากขึ้น
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ อยู่ในระดับมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ ที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ ความหมายของคำว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมาก และมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดีジタルคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปแปลความหมายของมันได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบ Digital และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ (Any Content to Any Device) และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และ (2) ผู้ให้บริการ (Service Provider) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, ม.ป.ป.)

แนวคิดเกี่ยวกับอวตาร์ Avatar หรือ อวตาร์ ในภาษาไทย คือ ภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เดิมอวตารนั้นเป็นเหมือนไอคอนที่ใช้แทนตนบนเว็บไซต์ทั่วไป นิยมใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มากมาย แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอวตาร์ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนสามารถจำลองหน้าตาของมนุษย์หรือตัวการ์ตูนให้ออกมาเป็นภาพอนิเมชันสามมิติ ซึ่งเราสามารถนำเอาอวตาร์ที่สร้างไปใช้งานได้บนโลกเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์ อย่างเช่น แว่น VR เป็นต้น (Cotactic Media, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึกร่วมกัน สนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้ องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงาน (บุญยุนช ธรรมสะอาด, ม.ป.ป.)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการ ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 3,000 คน ข้อมูล ณ วันที่ 9 – 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 (นส.สายใจ แสงแก้ววัฒนา, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2566)

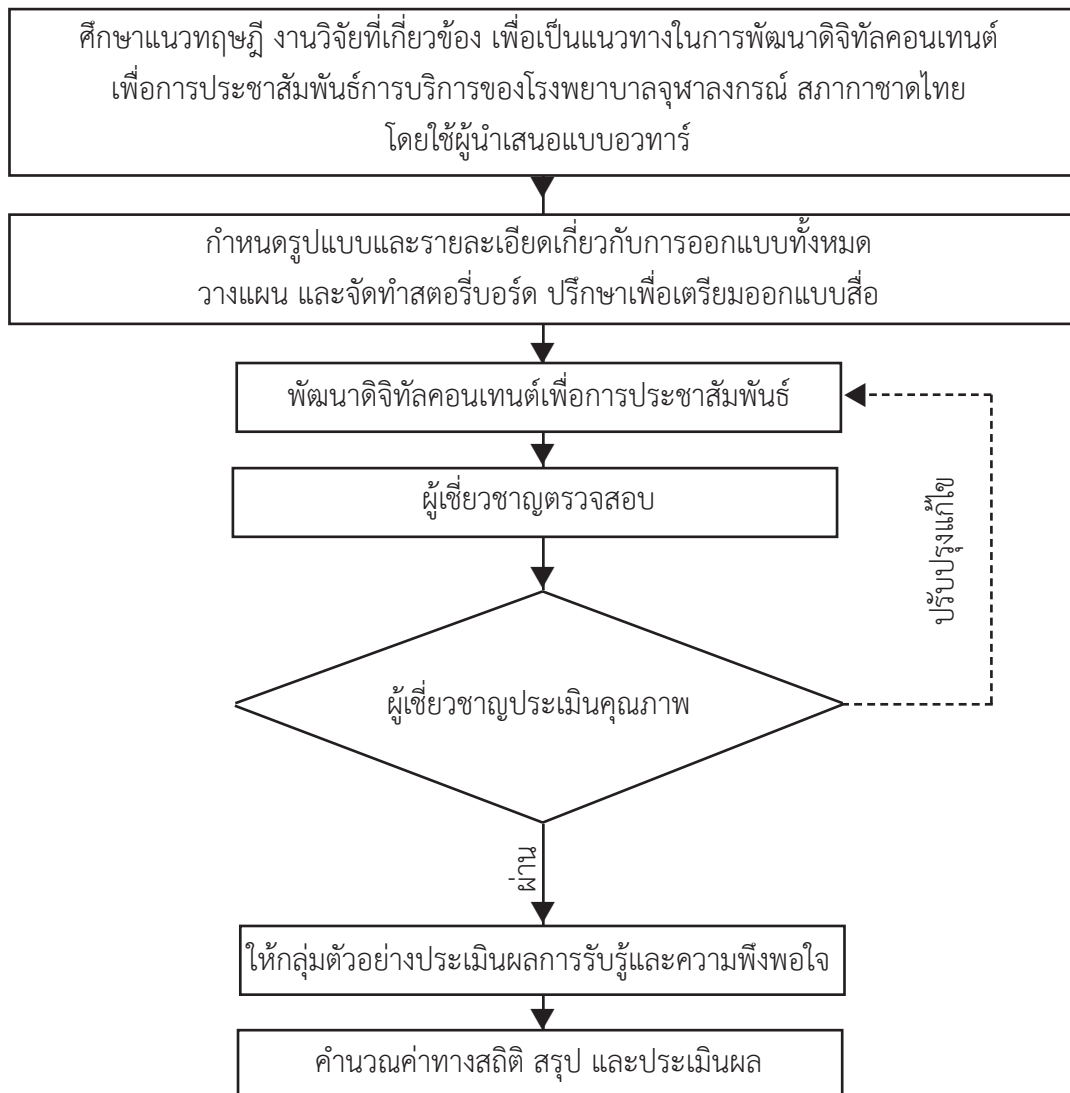
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ฯ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (นงนุช ภัทราคร, 2538) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน
โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ โดยใช้หลักการ ADDIE Model
(จำนง สันตจิต, 2556) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีสื่อจำนวน 2 ประเภท เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ได้แก่

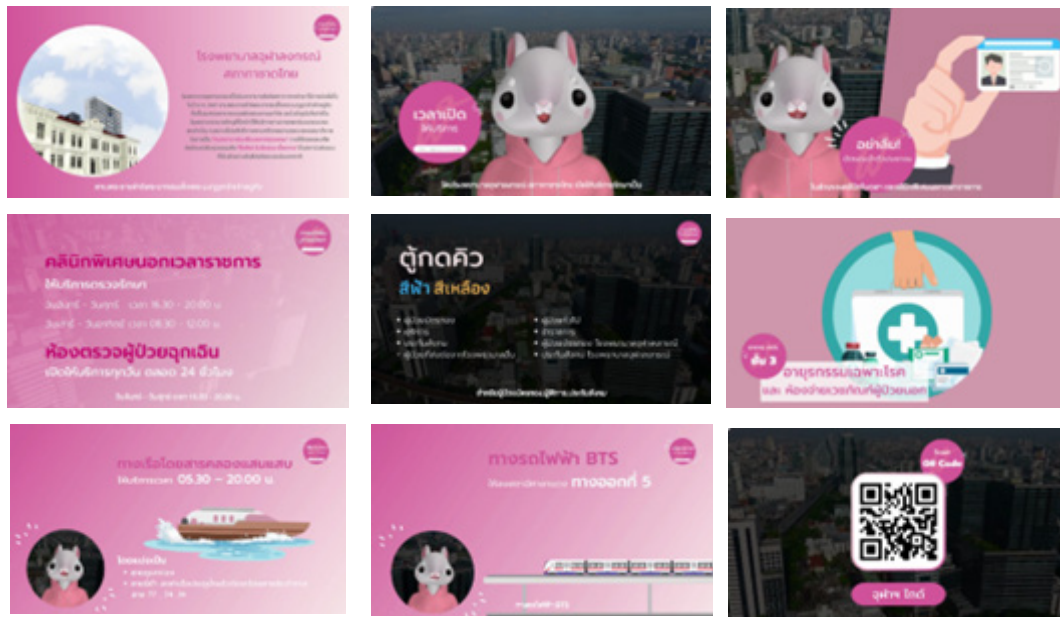
ก. สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด 1 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 13 หัวข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| (1) การทำบัตรผู้ป่วย | (8) ศูนย์อาหาร |
| (2) ขั้นตอนการขอรับการตรวจรักษา | (9) ร้านค้า |
| (3) การใช้ตู้บริการอัตโนมัติ | (10) การบริจาคต่าง ๆ |
| (4) บริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอก | (11) การเดินทาง |
| (5) ศูนย์บริการทางการแพทย์ | (12) ที่จอดรถ |
| (6) ด้านการเงิน | (13) จุดสักการะ |
| (7) ด้านเภสัชกรรม | |



ภาพที่ 2 สื่ออินโฟกราฟิกข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ข. คลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ จำนวน 1 ชุด ความยาว 06.46 นาที



ภาพที่ 3 คลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร



ค. เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดแสดงผลการพัฒนา
ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการ
ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดย
ใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร ภาพที่ 4 คิวอาร์โค้ด
แสดงผลคลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายใน
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดย
ใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร และภาพที่ 5 คิวอาร์โค้ด
แสดงผลอินโฟกราฟิกข้อมูลการบริการภายในโรง
พยาบาลจุฬาลงกรณ์

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ระดับดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.67	0.49	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้อธิบายมีความชัดเจนเหมาะสมกับผู้ชม	4.33	0.58	ระดับดี
2.2 ข้อความที่ใช้มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.58	0.51	ระดับดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.63	0.49	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.49) และรองลงมาคือด้านการใช้ภาษา และภาพประกอบเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.33	0.58	ระดับดี
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.33	0.58	ระดับดี
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	4.33	1.15	ระดับดี
เฉลี่ย	4.33	0.71	ระดับดี
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.00	0.00	ระดับดี
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	0.00	ระดับดี
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	1.00	ระดับดี
เฉลี่ย	4.00	0.50	ระดับดี
3. ด้านเสียง			
3.1 ระดับความดังของเสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ระดับดี
3.2 เสียงบรรยายชัดเจน ไม่สะดุด	4.00	1.00	ระดับดี
3.3 ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.22	0.67	ระดับดี
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย	4.33	0.58	ระดับดี
4.2 รูปแบบของอินโฟกราฟิกมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
4.3 รูปแบบของคลิปนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
อาหารมีความเหมาะสม			
เฉลี่ย	4.56	0.53	ระดับดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.28	0.61	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหารเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก (= 4.56 , S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านตัวอักษรและการใช้สี มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.71)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์ – วันศุกร์	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เปิดรับบัตรคิวที่ตู้อัตโนมัติ ตั้งแต่เวลา 05.30 น.	4.53	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เปิดลงทะเบียนเวลา 07.00 น.	4.50	0.50	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 16.30 - 20.00 น.	4.63	0.48	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.30 - 12.00 น.	4.90	0.30	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการมาติดต่อใช้บริการของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยต้องใช้บัตรประจำตัวประชาชนเพื่อขอรับคิวสำหรับลงทะเบียน	4.83	0.37	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนของการขอรับการตรวจรักษาภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.73	0.44	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนของการใช้บริการตู้กดคิวอัตโนมัติแต่ละประเภท	4.87	0.34	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ถึงบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยนอก อาคาร ปร	4.83	0.37	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10. ท่านรับรู้ถึงข้อมูลสำหรับการให้บริการของอาคาร สธ.	4.70	0.46	มากที่สุด
11. ท่านรับรู้ถึงช่องทางการติดต่อของศูนย์บริการทางการแพทย์ในด้านต่าง ๆ	4.67	0.47	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้ว่าจุดเก็บเงินผู้ป่วยนอกในเวลาราชการอยู่ที่อาคาร ภปร	4.63	0.48	มากที่สุด
13. ท่านรับรู้ว่าห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกของอาคาร ส.ธ. อยู่ที่ชั้น 3	4.37	0.55	มาก
14. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการ ศูนย์อาหารภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.57	0.50	มากที่สุด
15. ท่านรับรู้ถึงสถานที่และช่องทางการบริจาคให้กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.83	0.37	มากที่สุด
16. ท่านรับรู้ถึงวิธีการเดินทางมายังโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.63	0.55	มากที่สุด
17. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการที่จอดรถภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.60	0.49	มากที่สุด
18. ท่านรับรู้ถึงตำแหน่งที่ตั้งของจุดสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.80	0.48	มากที่สุด
19. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการ ร้านค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.33	0.75	มาก
20. ท่านรับรู้ช่องทางการติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.77	0.42	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.69	0.44	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหารเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีผลการรับรู้สูงสุด คือ รับรู้ว่าคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์ – วันศุกร์ มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ รับรู้ว่าคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.30 - 12.00 น. มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.70	0.53	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.57	0.67	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.67	0.47	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.83	0.37	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.60	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.67	0.53	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้มีสีสันสวยงาม	4.70	0.46	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.60	0.61	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.50	0.67	มาก
2.4 ภาพและเสียงบรรยายชัดเจน ไม่สับสน	4.63	0.55	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.57	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.58	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	ผลการวิเคราะห์	
		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.70	0.53	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.57	0.67	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์มีความน่าสนใจ	4.67	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.67	0.53	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.65	0.54	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.53)

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ทำการวิจัย โดยใช้แนวคิด ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการทำงานจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจากการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี บินรามัน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ โดยใช้แนวคิด ADDIE MODEL ในการออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภท

โฮมเมต เบเกอร์ที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.49) โดยข้อมูลที่ได้มาจาก หนังสือคู่มือ จุฬาฯ ไกด์ (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2566) ของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่เป็นจริง อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มาดา พงศ์คุณาพร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เรื่อง กระบวนการจัดกิจกรรมนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, SD = 0.06) สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61) โดยมีการออกแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ดและคลิปนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ โดยเนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ อีกทั้งในการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มาสร้างสรรคสื่อ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (ปิ่นทนต์ กาญจนะสวัสดิ์, 2561) แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, ม.ป.ป.)และความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก (สินีนารถ คุ่มแสงเทียน, ม.ป.ป.) ซึ่งได้กล่าวว่า งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ดังนั้น นักออกแบบจึงใช้วิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐวิภา จิโน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก และโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal) ของศูนย์การจัดการด้านพลังงานสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและชีวนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.54) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.44) ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีสื่อการนำเสนอทั้งในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอนำเสนอ ในเรื่องของการพากย์เสียงในการบรรยาย รูปภาพที่มีความสอดคล้อง ข้อความ งานกราฟิกต่าง ๆ ในคลิปนำเสนอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมहा (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องเปิดห้องปฏิบัติการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.55) สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เมื่อทำการศึกษา เสร็จตามกระบวนการแล้วได้ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.54) ทั้งนี้เนื่องจากการนำแนวคิดของการใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (Cotactic Media, 2564) เข้ามาใช้ร่วมด้วย โดยข้อดีของการใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์นั้น เป็นการสร้างความสมจริง นำมา ซึ่งการดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้ที่รับชม หรือเป็นตัวช่วยในการลดความเครียดของเด็กและผู้ป่วย ซึ่งสามารถสร้างรอยยิ้มและสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งรูปภาพ ข้อความ งานกราฟิกต่าง ๆ ตลอดจนเสียงประกอบที่เหมาะสม จึงทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจ สอดคล้อง กับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัทพา, 2563) โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจ ของ Likert [24] มาวัดว่าความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนหรืออยู่ในระดับใด โดยผลการประเมิน ความพึงพอใจดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมทัต บุญพวง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัย พณิชยการเชตุพน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.67) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบสื่อโปสเตอร์ อินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด โดยให้ข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอแนะนำ เสนอ ให้ข้อมูลโดยการใช้อวทาร์ในการบรรยาย ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งสามารถ นำการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อสาธารณชน โดยการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Line Official ของทางโรงพยาบาล
2. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิต สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โรลอัพ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรม ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อให้การศึกษามีความน่าสนใจในคอนเทนต์ที่มีเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น

2. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สามารถนำไปพัฒนาต่อโดยใช้ผู้นำเสนอเป็นอวทาร์ในเรื่องอื่น ๆ หรือเรื่องที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่น การให้ความรู้สำหรับโรคที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุ การส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เชมทัต บุญพวง. (2564). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพัฒนศึกษาเขตพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐวิภา จิโน. (2562). การสร้างสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกและโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal) ของศูนย์การจัดการด้านพลังงานสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและชีวนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการศึกษาปริญญาตรีเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26(1), 60 – 63.
- พิมพ์มาตา พงศ์คุณาพร. (2561). การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เรื่องกระบวนการจัดกิจกรรมนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภาวิณี บินรามัน. (2564). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ระบบออนไลน์

- จำนง สันตจิต. (2556). ADDIE MODEL. เข้าถึงได้จาก [https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%](https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%20) .
- บุญยง ธรรมสะอาด. (ม.ป.ป.). ความหมายของการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>.

- ปิ่นนัทธ์ กาญจนะวสิต. (2561). *นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/m8455/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย (2566). *จุฬาฯ ไรต์*. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/poster/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). *ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)*. http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnethtnt_rev4.pdf.
- ASOOK. (2559). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิตอล คอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>.
- Chulalongkorn hospital. (2560). *โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/wp-content/uploads/2017/12/001-22-3-60.pdf>.
- Chulalongkorn hospital. (2564). *ฝ่ายประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/iXbf5>.
- Cotactic Media. (2564). *Avatar ตัวตนเสมือนรูปแบบใหม่ อีกหนึ่งความเป็นไปได้ในยุค Meta verse*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cotactic.com/blog/>.
- Zoom Blog. (2565). *แนะนำอวาตาร์ (Take a Walk on the Wild Side with Avatars)*. เข้าถึงได้จาก <https://blog.zoom.us/avatars/>.
-