การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม

The Development of a Video Content Series for Public Relations the Travel Show Joy’s Day on Instagram

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์* พรปภัสสร ปริญชาญกล*
บุริศร์ เพชรัตน์จุฑาพร** และธนสรณ์ ล้วนรัตน์**
Kuntida Thamwipat* Pornpapatsorn Princhankol*
Burit Phetcharatchutaporn** & Thanasorn Luanrat**
Corresponding Author Email: kuntida.tha@kmutt.ac.th
pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ 19 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ 1 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ 15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม (2) ประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น (3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์พัฒนาขึ้น และ (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม (2) แบบประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์

* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
* Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut’s University of Technology Thonburi
** นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
** Student, Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut’s University of Technology Thonburi

รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions ที่เคยรับชมชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งผลการพัฒนาพบว่า ได้พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day จำนวน 3 คลิป และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.44) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.40) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.30) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.32) ดังนั้น ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's Day บนอินสตาแกรมบริษัท Munwork Production ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, วิดีโอ, การพัฒนา, รายการท่องเที่ยว, อินสตาแกรม

Abstract

This research aimed to 1) develop a video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram of Munwork Production Co., Ltd., 2) evaluate the quality of the video content developed, 3) assess the perception of the sample group towards the video content developed, and 4) evaluate the satisfaction of the sample group with the video content series developed. The tools used in this research were 1) a video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram, 2) an evaluation form for the quality of the video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram, 3) an evaluation form for the perception of the sample group towards the video content series for public relations the travel show "Joy's Day" on Instagram, and 4) an evaluation form for the satisfaction of the sample group with the video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram. The sample group used in this study selected by simple random sampling from followers of munworkproductions Instagram who have watched the video content series for public relations the travel show Joy's Day and are willing to respond to the questionnaire, totaling 50 people. The development results found that three video content clips were developed for public relations the travel show "Joy's Day" and were assessed by experts. The experts' evaluation results showed that the content quality was at a good level ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.44), the presentation media quality was at a very good level ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.40), the sample group's perception was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.30), and the sample group's satisfaction was at the

highest level ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.32). Therefore, the developed video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram of Munwork Production Co., Ltd. could be used practically.

Keywords : Public Relations, Video Content, Travel Show, Instagram

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญสำหรับองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562) คนไทยเป็นหนึ่งในชาติที่ชอบดูวิดีโอคอนเทนต์มาก ซึ่งในร้อยละ 94.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยประจำปี พ.ศ. 2565 ผลจากการดูวิดีโอทุกสัปดาห์ ตัวเลขที่สะท้อนถึงความนิยมของยูทูปดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะให้ความสนใจกับการรับชมกลุ่มคอนเทนต์มิวสิควีดีโอมีสถิติที่พุ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 60.9 เมื่อเทียบเป็นรายปีนี้ ซึ่งมิวสิควีดีโอกลายเป็นวีดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยชอบดูมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีคอนเทนต์ด้านวิดีโอตลก ร้อยละ 44.3 เป็นอันดับที่ 2 และการรับชมคอนเทนต์ด้านเกมร้อยละ 37.2 เป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากผู้บริโภคไทยเริ่มหันมาสนใจมากขึ้นในการดูวีดีโอคอนเทนต์ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนจะเข้าแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อหาวิดีโอรับชมเพื่อความเพลิดเพลินและสร้างความสนุกส่วนบุคคล สามารถเลือกรับชมได้อย่างอิสระตามรสนิยมของผู้ชมหรือรวมไปถึงการความรู้ใหม่ในด้านต่าง ๆ ในมิติใหม่ให้กับตนเองได้ ซึ่งคลิปวิดีโอสั้นก็เป็นทางเลือกที่เห็นได้ชัดมากว่ามีคนส่วนมากเลือกรับชมและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปีนี้ (Nattapon Muangtum, 2022) โดยสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่จำนวนมากคือ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันฟรีเน้นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ อินสตาแกรม ได้รับการคิดค้นขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการและแบ่งปันผ่านบริการเครือข่ายสังคมโดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุคหรือกล้องโพลารอยด์ ซึ่งมีอัตราส่วนของรูปภาพอยู่ที่ 1:1 หรือ 4:3 ในช่วงแรก อินสตาแกรมรองรับการใช้งานบนไอโฟน ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ทางบริษัทได้เพิ่มการรองรับระบบแอนดรอยด์ ซึ่งรองรับตั้งแต่ แอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดได้ทาง แอปสโตร์ และ กูเกิลเพลย์ และ ไมโครซอฟท์ วินโดวส์ และ ไฟร์โอเอส ในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เฟซบุ๊กจึงได้เข้ามาซื้อกิจการในราคาประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึง

หุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และแอนดรอยด์ ผู้ใช้สามารถอัพโหลดรูปภาพหรือวิดีโอมายังบริการและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อน ๆ ของตนแชร์บน อินสตาแกรมได้อีกด้วยบุคคลใดก็ตามที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถสร้างบัญชีได้ด้วยการลงทะเบียนอีเมลและเลือกชื่อผู้ใช้ สำหรับผู้ใช้อินสตาแกรมหรือ IG บ่อย ๆ อาจจะเห็นว่าแต่ละแอคเคาท์ก็มีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ใช้อินสตาแกรมเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ ใช้อินสตาแกรมเหมือนเป็นไดอารี่ส่วนตัว ใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตผลงาน ใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็น Studygram คือ การบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการเรียน การอ่านหนังสือ ไปจนถึงการจำลองทำข้อสอบแบบจับเวลาพร้อมข้อความบรรยายของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมายนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามเราก็ควรจะใช้ทุกแอปพลิเคชันไปในทางที่ถูกและเหมาะสม ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองบนโลกออนไลน์ (TOT ดิจิทัลทิปส์, 2567) ในที่นี้ผู้วิจัยจึงมีดำริที่จะนำอินสตาแกรมไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์อัปเดตผลงานของบริษัท Munwork Production จำกัด ซึ่งได้ทำรายการท่องเที่ยวชื่อ รายการจอยเดย์ ถนนแห่งการเดินทาง ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 21:30 น. ช่อง ททบ.5 สามารถติดตามย้อนหลัง YouTube Munwork Channel และ FB : Munwork Production แต่ยังไม่มีการผลิตคลิปสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์รายการดังกล่าวบนอินสตาแกรม

ทั้งนี้การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีระยะทางไกลจากบ้านมากกว่า 40 กิโลเมตร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2467 ในสมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ในยุคนั้น การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการเที่ยวชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติสร้างขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ก. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ข. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ค. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Mediawiki, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าวรายการท่องเที่ยว Joy's day โดยบริษัท Munwork Production ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนประกอบกิจการด้านการผลิตภาพยนตร์ ละคร และทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดอีเว้นท์ (Munwork Production, 2557) สำหรับรายการท่องเที่ยว Joy's day โดยบริษัท Munwork Production เน้นการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ผ่านพิธีกรหรือผู้เล่าเรื่อง คือ คุณเทป วรชัย ศิริคงสุวรรณ จึงเกิดรายการนี้ขึ้นพร้อมสโลแกนที่ว่า Joy's day ถนนแห่งการเดินทาง ประกอบกับข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินสตาแกรม munworkproductions (Munwork Production, 2560) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากระดับหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงมีดำริที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยว Joy's day ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ติดตามอินสตาแกรม จึงได้พัฒนาคลิปวิดีโอสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day ขึ้นบนอินสตาแกรม เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
2. เพื่อประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. มีผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
2. เป็นแนวทางในการผลิตชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมให้กับผู้ที่สนใจเพื่อที่จะได้สร้างสื่อที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างคอนเทนต์

แนวทางการสร้างคอนเทนต์ ได้ให้รายละเอียดและประเภทคอนเทนต์กับแนวคิดการสร้างคอนเทนต์มา 5 ประเภท ดังนี้ (The Digital Tips, 2022)

1. Blog Content ได้แก่ เนื้อหาที่ช่วยสร้างการเข้าถึงและเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ชม ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ พร้อมใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องมั่นใจว่าผู้อ่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์กลับไป

2. Infographic Content ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลสำคัญอย่างละเอียด ภายใต้กรอบข้อมูลที่เหมาะสมแก่การอ่านอย่างรวดเร็ว

3. Podcast Content Marketing ได้แก่ การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านเสียง โดยการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มเฉพาะ

4. Video Content Marketing ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอในหลายรูปแบบ ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น ทั้งแบบ LIVE, Long, และวิดีโอสั้น (Shorts) ที่สนุกสนาน

5. Social Media Content Marketing ได้แก่ คอนเทนต์ที่ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีกฎเกณฑ์แตกต่างกัน หนึ่งแพลตฟอร์มอาจมีทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง อยู่ในที่เดียวกัน ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy’s Day บนอินสตาแกรม เพื่อสื่อสารกับผู้ชมยุคใหม่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

วิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ นับเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มาแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แพลตฟอร์มชื่อดังอย่างเฟซบุ๊กเผยว่าวิดีโอคอนเทนต์และไลฟ์คอนเทนต์มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ผนวกกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป โดยผู้ชมต้องการสื่อที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี การสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ชมมีขั้นตอนสำคัญง่าย ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ETDA, 2564)

ก. หาสิ่งที่ชอบและสนใจลองสังเกตว่ามีความถนัดในเรื่องอะไร

ข. กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบได้ว่าทำคอนเทนต์นี้ทำไม วัตถุประสงค์คืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

ค. เลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม: ใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงประเด็นสำหรับเป็นชื่อคลิป ยิ่งตรงประเด็นเท่าไรก็ยิ่งเป็นประโยชน์

ง. ผลิตคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ที่ผลิตต้องเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือกลงและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

จ. รักษาความต่อเนื่องและตรวจสอบผลลัพธ์ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงการหมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานและกระแสตอบรับจากผู้ชม ในที่นี้คณะผู้จัยได้จึงเลือกการทำชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อและสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมายให้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (วรทัศน์ อินทรัคคัมพร, 2550) (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ (2) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) (3) การให้ความรู้ (Education) และ (4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) ทั้งนี้ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการสื่อสารที่ต้องใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารที่ใช้สื่อเฉพาะ (Non-mass Media) ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (Free Media) และมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการผลิตสื่อครั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มคุณค่าของรายการท่องเที่ยว Joy’s day โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่นิยมท่องโลกออนไลน์

แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL

ADDIE MODEL คือ หลักการออกแบบกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยการวิเคราะห์ที่สาเหตุของปัญหา คิดค้นขึ้นโดย Florida State University’s Center for Educational Technology ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (People Value, 2567) (1) Analysis (การวิเคราะห์) กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์รูปแบบสื่อที่จะผลิตขึ้น (2) Design (การออกแบบ) ออกแบบวางแนวทาง เขียนบท และวางสตอรี่บอร์ดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (3) Development (การพัฒนา) พัฒนาสื่อตลอดจนกิจกรรม (ถ้ามี) ขึ้นตามที่ได้ออกแบบไว้ (4). Implement (การดำเนินการ) ดำเนินการเรียนรู้ตามกระบวนการที่ออกแบบไว้ และ (5) Evaluation (การประเมินผล) ประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อหรือกิจกรรมที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ดำเนินการ และประเมินผลตามลำดับจนครบทั้ง 5 ขั้นตอนในการผลิตชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions จำนวน 6,181 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพนธ์ พ.ศ. 2567) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนอินสตาแกรมเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอิน

สตาแกรมโดยการเลือกแบบบังเอิญ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบบประเมินทุกชิ้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้รับค่าประเมินที่ระดับ 0.51-1.00 ทุกข้อ นับว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ จึงนำออกทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้มีเครื่องมือการศึกษาวิจัยทั้งหมดดังนี้

1. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

2. แบบประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day ดังนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างชัดเจน

▼

ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

▼

ศึกษาทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวกับการออกแบบคลิปวิดีโอสั้น

▼

ออกแบบคลิปวิดีโอสั้นวางแผนจัดทำสตอรี่บอร์ด

▼

พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

▼

อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและประเมินผล

▼

ผู้เชี่ยวชาญประเมินผล

▼

นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจ

▼

สรุปและประเมินผล

ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 3 คลิป ได้แก่

ก. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง ชุมชนริมน้ำที่สุดท้ายของประเทศไทย



ภาพที่ 2 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day
บนอินสตาแกรม เรื่อง ชุมชนริมน้ำที่สุดท้ายของประเทศไทย
มีความยาว 40 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

ข. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม เรื่อง บางกอกบางใจ : ถนนทรงวาด



ภาพที่ 3 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม เรื่อง บางกอกบางใจ : ถนนทรงวาด มีความยาว 34 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

ค. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรมเรื่อง เรื่อง เสียวขาลอย ที่ซอยสุพรรณ



ภาพที่ 4 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์อินสตาแกรมเพื่อประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม เรื่อง เสียวขาลอย ที่ซอยสุพรรณ มีความยาว 33 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	**ผลการวิเคราะห์**		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในมิวสิควิดีโอ	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.42	0.43	ดี
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	9.58	ดี
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหามีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.83	0.43	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	**4.50**	**0.44**	**ดี**

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.43) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	**ผลการวิเคราะห์**		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. 1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	5.00	0.58	ดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างลงตัวสวยงาม	4.67	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.00	ดีมาก
2.2 ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.38	ดีมาก
3. ด้านเสียง			
3.1 เสียงที่ใช้มีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 เสียงที่ใช้ชัดเจน ไม่สะดุด	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
4.2 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์เหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.83	0.29	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	**4.73**	**0.40**	**ดีมาก**

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy’s day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.29) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านตัวอักษรและการใช้สีอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.78, S.D. = 0.38) ด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.58) และด้านภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.38)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเรียนรู้
1.1 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ	4.88	0.44	มากที่สุด
1.2 ท่านรับรู้ช่องทางการเผยแพร่รายการท่องเที่ยว Joy's day คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ช่อง 5 เอชดี	4.88	0.39	มากที่สุด
1.3 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day ต้องการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก	4.96	0.20	มากที่สุด
1.4 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องท่องเที่ยว Joy's day จะนำเสนอร้านอาหารขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดที่ไป	4.92	0.27	มากที่สุด
1.5 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day ต้องการให้ผู้ชม เพลิดเพลินไปกับภาพที่สวยงามของการท่องเที่ยว	4.94	0.24	มากที่สุด
1.6 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในไทยของแต่ละจังหวัด	4.96	0.20	มากที่สุด
1.7 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day มีวิธีการตัดต่อที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้รับชมได้อย่างไหลลื่น	4.94	0.24	มากที่สุด
1.8 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day มีช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram Tiktok และ Youtube	4.92	0.27	มากที่สุด
1.9 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day มีพิธีกรหลัก คือ คุณเทป วรชัย ศิริคงสุวรรณ	4.98	0.14	มากที่สุด
1.10 ท่านรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day ออกอากาศเวลา 21.30 น. ทุกวันอาทิตย์	4.72	0.57	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	**4.90**	**0.30**	**มากที่สุด**

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. =0.30) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day มีพิธีกรหลัก คือ คุณเทป วรชัย ศิริคงสุวรรณอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.98, S.D. = 0.14) และค่าเฉลี่ยรอง

ลงมามี 2 รายการ ที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ รับรู้ว่ารายการ Joy's day ต้องการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก และรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในไทยของแต่ละจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.96, S.D. = 0.20)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	**ผลการวิเคราะห์**		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์	4.92	0.27	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.90	0.30	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.92	0.27	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความแสดงถึง	4.90	0.30	มากที่สุด
เอกลักษณ์ของคลิปวิดีโอสั้นบนอินสตาแกรมเพื่อการ	4.90	0.30	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day	4.91	0.29	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย			
เฉลี่ย	4.90	0.30	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้ในชุดวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.92	0.27	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.86	0.30	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.84	0.37	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.30	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.88	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ย			
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าติดตาม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.90	0.30	มากที่สุด
3.4 การนำเสนอแบบชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day ที่เหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.5 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม สามารถส่งเสริมควรรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.84	0.37	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.86	0.35	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	**4.88**	**0.32**	**มากที่สุด**

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.91, S.D. = 0.29) ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.33) และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.86, S.D. = 0.35)

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการพัฒนาสื่อ เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกกองถ่าย จึงทำให้มีเวลาในการออกแบบ และพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมค่อนข้างจำกัด จึงพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมจำนวน 3 คลิปเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์รายการอื่นของบริษัทต่อไป

อภิปรายผล

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 3 คลิป ซึ่งการออกแบบและพัฒนาครั้งนี้ อ้างอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (People Value, 2567) มาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้ศึกษาได้ศึกษาความต้องการขององค์กรว่าต้องการอะไร โดยจากการพูดคุยสอบถามและได้คำแนะนำว่า ต้องการผลงานที่สามารถให้ความรู้ ความน่าสนใจ สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย แล้วนำมาปรึกษากับเจ้าหน้าที่บริษัท Munwork Production 2) ขั้นการออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบและวางแผน 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เสนอเจ้าหน้าที่บริษัทเพื่อตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง และ

ความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ที่ได้ทำการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรม : munworkproductions ให้คนในบริษัทได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของสื่อ และเตรียมนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เมื่อทำการเผยแพร่ชุดเนื้อหาทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เพื่อทำการประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และภาพที่มีความสวยงามบนอินสตาแกรม ซึ่งผู้ชมชื่นชอบต่อการชมภาพและวิดีโอสั้นที่สวยงามอยู่แล้ว จึงนับเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.44) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.40) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการสร้างชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day ที่ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สะดุด เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat, K., et al., 2023 ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ที่พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรขึ้นตามรูปแบบ ADDIE Mode เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยยพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D. = 0.00) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.76, S.D. = 0.42) และยังสามารถนำวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นไปเผยแพร่และขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป หรือ ติ๊กต็อก ของหน่วยงานต่อไปได้จริง ดังนั้นวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นจึงตอบโจทย์ต่อเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เน้นคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมท่องโลกออนไลน์วันละหลายชั่วโมง

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. =0.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ได้นำเสนอในรูปแบบของชุดวิดีโอคอนเทนต์ และมีการนำเอากราฟฟิกและเทคนิคต่าง ๆ ของการถ่ายทำภาพยนตร์มาใช้รวมถึงยังมีการเพิ่มเสียงและดนตรีประกอบที่น่าสนใจให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม รวมถึงสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่บนโลกออนโลน์ ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการรับรู้และสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยได้จริง ในส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.32) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม มีความต้องการที่จะเผยแพร่สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้อย่าง อินสตาแกรม และต้องการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งานบนติ๊กต็อก มีความน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Princhankol, P., et al., 2024 ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.60) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.49) โดยพบว่าการนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์องค์กรยุคใหม่จึงควรมีความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอด้วย ทั้งนี้การสร้างภาพขนาดย่อของวิดีโอบนเฟซบุ๊ก สามารถทำได้โดยใช้หนึ่งในตัวเลือกที่สร้างขึ้นโดยอัตโนมัติใน Meta Business Suite หรือบนเพจ เฟซบุ๊ก ซึ่งทั้งสองเครื่องมือทำงานในลักษณะเดียวกัน โดยดึงหน้าจอที่ดีที่สุดจากวิดีโอคอนเทนต์ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเลือกภาพขนาดย่อเหล่านี้ แต่สามารถอัปโหลดภาพขนาดย่อที่ออกแบบเองแทนได้ สำหรับภาพขนาดย่อ ควรใช้ขนาดเดียวกันกับวิดีโอ เช่น 1080 x 1080px สำหรับวิดีโอสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ 1280 x 720px สำหรับวิดีโอแนวนอน (16:9) สำหรับอินสตาแกรม ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนวิดีโอคอนเทนต์เป็นชุดเรื่องสั้นความยาวระหว่าง 30 ถึง 90 วินาที เพื่อโปรโมตกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างแบรนด์ผ่าน Reels แม้ว่า Instagram Reels จะอนุญาตให้เลือกภาพขนาดย่อรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเพื่อแสดงวิดีโอในฟีด ขนาดภาพที่เหมาะสมสำหรับทั้ง Reels และ Instagram Stories คือ 1080 x 1920px (อัตราส่วนภาพ 9:16) ส่วนติ๊กต็อก เน้นการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ แต่ผู้ผลิตสามารถอัปโหลดรูปภาพเพื่อรวมในวิดีโอได้เช่นกัน หากขนาดภาพที่อัปโหลดไม่ถูกต้อง รูปภาพจะมีเส้นขอบขนาดใหญ่ล้อมรอบหรือดูใหญ่เกินไป ดังนั้นหากอัปโหลดภาพไปยังวิดีโอติ๊กต็อก ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าอัตราส่วนของภาพอยู่ที่ 1080 x 1320px (อัตราส่วนภาพ 9:16) ทั้งนี้การนำเสนอภาพขนาดย่อเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วในการทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าวิดีโอคอนเทนต์นั้น ๆ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้วิดีโอคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมีความสะดวกต่อการค้นหาหรือบนหน้าแรกของยูทูปของผู้ที่ติดตาม ผู้ผลิตสื่อหรือนักประชาสัมพันธ์จึงสามารถสร้างภาพขนาดย่อเพียงภาพเดียวสำหรับเฟซบุ๊กและยูทูปได้ เนื่องจากภาพทั้งสองมีขนาด 1280 x 720px (16:9) ทั้งนี้การโพสต์วิดีโอจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังอีกแพลตฟอร์มหนึ่งสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมและจำนวนการดูได้ เหล่านี้คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรเรียนรู้และพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่หน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ออกไปยังสาธารณชนเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. หน่วยงานควรประชาสัมพันธ์สื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น ติ๊กต็อก จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์รายการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากยิ่งขึ้น

2. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม สามารถนำไปใช้ได้จริงในงานต่าง ๆ ภายในองค์กรของบริษัท เช่น นำเสนอขายงานให้กับลูกค้า เพราะผู้วิจัยได้ตัดเฉพาะช่วงไฮไลท์รายการแบบสั้น ๆ ที่ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย กระชับและชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day ในรูปแบบของนิทรรศการด้วยเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส โดยผลิตทั้งสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและคลิปวีดิทัศน์

2. ควรพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ ได้แก่ VR Streaming และมีการโพสต์ข้ามแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้ชมได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2562). *ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก จาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U811-1.htm

วรทัศน์ อินทรัคคัมพร. (2550). *หลักการประชาสัมพันธ์.* สืบค้นจาก https://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/Course/352311/9.pdf

ETDA. (2564). *5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปัง แบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้. สืบค้นจาก* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b

Mediawiki. (2567). *การท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว

Munwork Production. (2557). *Joy's Day ถนนแห่งการเดินทาง*. สืบค้นจาก http://surl.li/tbsel

Munwork Production. (2560). *Joysday.official*. สืบค้นจาก http://surl.li/tbsjd

Nattapon Muangtum. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.* สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/

People Value. (2567). *ADDIE Model คืออะไร.* สืบค้นจาก https://www.peoplevalue.co.th/content/9119/addie-model-คืออะไร

Princhankol, P., Thamwipat, K., Sutthichothada, K., & Ruangwetmongkol, N. (2024). The Development of Digital Content Set on an Online Platform for Public Relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC) . *SIAM COMMUNICATION REVIEW, 23*(1), 176–193. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/272777

Thamwipat, K., Kantunyalak, P., Princhankol, P., Sa-ngiemngam, A., & Kantasen, S. (2023) Three-act Structure The Development of Video Content for Organization Public Relations by Using Three-Act Structure Storytelling Technique. *SIAM COMMUNICATION REVIEW, 22*(2), 128–143. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/269332

The Digital Tips. (2022). *คอนเทนต์ (Content) คืออะไร สร้างคอนเท้นต์อย่างไรให้มัดใจลูกค้า.* สืบค้นจาก https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/

TOT ดิจิทัลทิปส์. (2567). *Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป. สืบค้นจาก* https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/life-hack/ดิจิทัลทิปส์/2019/07/30/instagram-กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป

Wachira Thongsuk. (2023). *ขนาดรูปภาพ Social Media (2024) Facebook Instagram Twitter(X) Tiktok เช็คเลย!.* สืบค้นจาก https://talkatalka.com/blog/social-media-image-size-2024/