

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

Development A Set of Digital Content for Public Relations of Food Vendors at KMUTT on a Facebook Fanpage

กฤติญา ตาดคำ*, ปิรันธนา ปูนหลั่ง*, สิริพร เกรียงเกร็ด*,
พรปภัสสร ปริญชาญกล** และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**

Krittiya Tadkhum*, Pilantana Punlang*, Siriporn Kriengkred*,
Pornpapatsorn Princhankol** and Kuntida Thamwipat**
Corresponding Author E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	2 กุมภาพันธ์ 2569
วันที่แก้ไขบทความ	1 เมษายน 2569
วันที่ตอบรับบทความ	19 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab 2) ประเมินคุณภาพ 3) ประเมินผลการรับรู้ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้

* นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 50 คน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ได้พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 6 ชิ้น 2) ผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.43) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.38) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.44) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.41) ดังนั้นชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้จริง

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, ร้านอาหารพื้นที่ตลาด, เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aimed to 1) develop a set of digital content for public relations of food vendors in the market area within King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT) through the ECT Social Lab Facebook fanpage, 2) evaluate the quality of the developed digital content, (3) assess audience perception, and (4) examine the satisfaction of the target audience toward the developed media. The research instruments consisted of 1) a set of digital content for public relations of campus food vendors on the ECT Social Lab Facebook fanpage, 2) content and media presentation quality evaluation forms, 3) a perception assessment questionnaire, and 4) a satisfaction questionnaire. The sample group comprised 50 followers of the ECT Social Lab Facebook fanpage, selected through accidental sampling from volunteers who willingly participated in the study. The results revealed that 1) six pieces of digital content for public relations of food vendors in the campus market area were successfully developed, 2) expert evaluation indicated that the content quality was rated at a good level ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.43), while the media presentation quality was rated at a very good level ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.38), 3) the participants' perception was rated at the highest level ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.44), and 4) overall satisfaction was also rated at the highest level ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.41). These findings suggest that the developed digital content for public relations of food vendors at KMUTT via the ECT Social Lab Facebook fanpage is effective and suitable for actual public relations.

Keywords: Digital Content, Public Relations, Food Vendors, Facebook Fanpage

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไป หรือแม้กระทั่งนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนนักลงทุน ฯลฯ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ พอดแคสต์ และอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจหลายด้าน เช่น มีคนรู้จัก สนใจมากขึ้นเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ และต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทั้งนี้ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารหรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือหรือโรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2568) ได้กล่าวถึง ดิจิทัลคอนเทนต์ ว่าคือเนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้ สร้างความบันเทิง หรือโน้มน้าวใจ คอนเทนต์สามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือสื่อผสม ซึ่งจะถูกนำเสนอผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโลกธุรกิจยุคดิจิทัล คอนเทนต์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารและการตลาด คอนเทนต์คือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของคอนเทนต์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่สามารถดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ธุรกิจที่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและตรงใจกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์มากกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ดิจิทัลคอนเทนต์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ทำความรู้จัก และจดจำแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงดึงดูดและความสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น ส่งผลให้เกิดการติดตามและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึง ถือเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น ข้อดีของการทำการตลาดในช่องทางดังกล่าวคือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และเอื้อต่อการบอกต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือ TikTok ทั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันนี้เรามีคนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน โดยมีพฤติกรรมการเปิดแอปพลิเคชันรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีการกดไลก์ ให้ความเห็น แสดงคอมเมนต์ แชร์ รีโพสต์ ซึ่งสถิติก็ออกมาว่าเวลาเฉลี่ย 'Daily Time Spent' นั้นเพิ่มขึ้นมา 1 นาทีคนไทยราว ๆ 71 % ของประชากรประเทศหรือประมาณ 51 ล้านคน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยหากแบ่งเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เพศหญิงในสัดส่วน 50.8% และเพศชายในสัดส่วน 49.2% และ ใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม

Facebook 90.7 %, Line 90.6% และ TikTok 85.7% นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าคนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้หาข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออัปเดตข่าวสารและอิเวนต์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงใช้เพื่อรับชมวิดีโอ รายการทีวี และภาพยนตร์ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงยังเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่มาก (Spring, 2025)

ด้วยเหตุที่เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพไม่เพียงช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค การออกแบบเนื้อหาที่มี “คุณค่า” และ “น่าสนใจ” สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้และความยั่งยืนทางธุรกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านการใช้เนื้อหาได้อย่างมีนัยสำคัญ นักสื่อสารการตลาดได้เล็งเห็นโอกาสในการนำแฟนเพจเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยแนวคิดการตลาดแบบกองโจร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเจตคติและพฤติกรรมของผู้รับสารตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แฟนเพจเฟซบุ๊กยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางสังคมในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม โดยสามารถเป็นสื่อกลางให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ อันนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมแก่สมาชิกแฟนเพจด้วยความสมัครใจ ดังนั้น แฟนเพจเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ และเจตคติ เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมตามบริบททางสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์สังคมออนไลน์ที่พัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนเสมือน ซึ่งมีสมาชิกจำนวนมากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2562)

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีร้านอาหารหลากหลายประเภทในหลายสถานที่ภายในคณะวิชาหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ โรงอาหารของมหาวิทยาลัย (King Mongkut's Food Center) ร้านอาหารบริเวณหอในหญิง หอในชาย และร้านอาหารข้างอาคารคณะวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังมีร้านอาหารที่เปิดใหม่ ซึ่งอยู่พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตึก S2 เป็นร้านอาหารจากผู้ประกอบการภายนอกมหาวิทยาลัย จึงทำให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่ค่อยรู้จักร้านอาหารบริเวณนี้นัก เนื่องจากเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ในมหาวิทยาลัย และไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เลย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดความสนใจร้านอาหารเปิดใหม่ในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล

จะช่วยให้ข้อมูลร้านอาหารใหม่ดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพจ ECT Social Lab เป็นช่องทางการขับเคลื่อนข่าวสารเพื่อสังคมและชุมชนในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ด้วยโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่จัดทำขึ้นมาโดยนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาผ่านรายวิชาสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลภายในคณะหรือมหาวิทยาลัย โดยกิจกรรมหลักคือการพัฒนาความรู้ทางด้านสื่อออนไลน์ และเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งในมหาวิทยาลัย และบริเวณใกล้เคียง โดยเพจ ECT Social Lab บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามจำนวน 913 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งจะมีส่วนทำให้ร้านอาหารหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ECT Social Lab เพิ่มมากขึ้น (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564) จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น ผู้จัดทำโครงการจึงมีความสนใจในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อยให้แก่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรต่างๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ให้เป็นที่รู้จักกับนักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ให้กับร้านค้าหรือหน่วยงานอื่นๆ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

• ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง สารสนเทศที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งถูกสร้าง ประมวลผล และนำเสนอผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และการสร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสาร ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ แอนิเมชัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งต่อเนื่อง เกม ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นตามกฎหมายและเป้าหมายเฉพาะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้หรือ e-Learning ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านเครือข่ายดิจิทัล คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ที่ใช้สื่อประสมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ เนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอเนื้อหาดิจิทัล นอกจากนี้ ดิจิทัลคอนเทนต์ยังครอบคลุมสื่อการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิดีทัศน์ ภาพ เสียง แอปพลิเคชัน และบทความวิชาการ ซึ่งสามารถจัดเก็บ เผยแพร่ และเข้าถึงได้ผ่านระบบดิจิทัล สรุปได้ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์คือข้อมูลหรือสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการดิจิทัลและสามารถนำเสนอผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และการเผยแพร่ข้อมูลในยุคดิจิทัล (วรพงษ์ น่วมอินทร์, 2560)

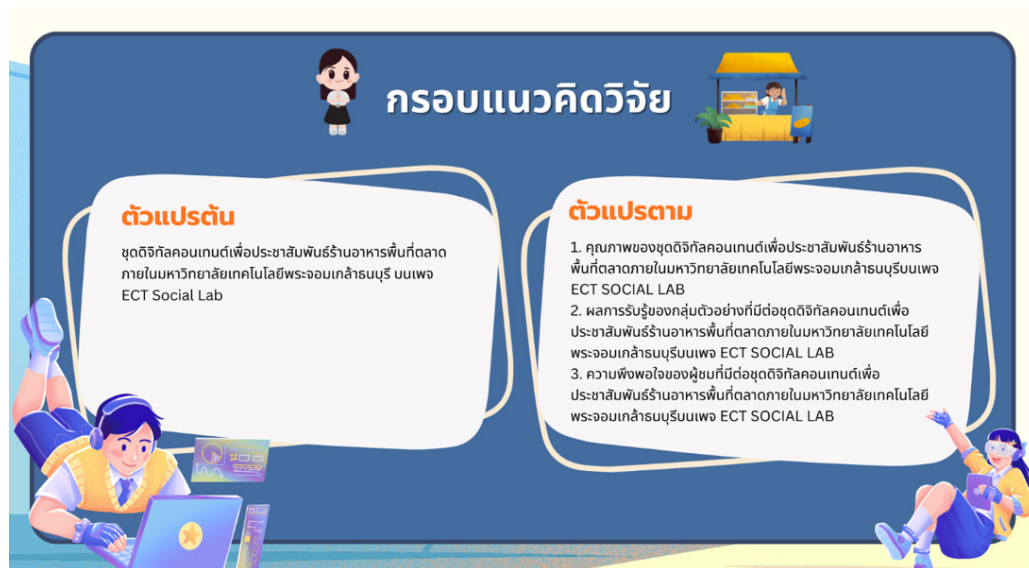
• ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเท่านั้น แต่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรง และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการบริหารประเด็นและวิกฤต การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด ภายใต้การแข่งขันที่สูงในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าแบรนด์ และรักษาความได้เปรียบในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัลมีขอบเขตกว้างขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อุปกรณ์ดิจิทัลและระบบอัจฉริยะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร การสั่งงาน และการผลิตเนื้อหา ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน องค์กรนำสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ทั้งการใช้เป็นสื่อหลักหรือควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงจากการขยายตัวของการผลิตและบริการ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2565)

• เฟซบุ๊ก ปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัลซึ่งอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสารในทุกมิติ การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เฟซบุ๊กได้กลายเป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านการ

ตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างเพจบนเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จุดเด่นของเฟซบุ๊กคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยต้นทุนไม่มากนัก อีกทั้งยังเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ภาพ วิดีโอ หรือสื่อเสียง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กไม่ได้ขึ้นอยู่กับการผลิตเนื้อหาเพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และอัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้า (Conversion) สามารถสะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาและแผนการสื่อสาร จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในบริบทดิจิทัลอย่างยั่งยืน (ชัยวัฒน์ เป้าสมบัติ และจารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2567)

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab จำนวน 913 คน (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564) [ข้อมูล ณ วันที่ 8 มกราคม 2569] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 50 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในปีการศึกษาที่ 1/2568

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ได้จากการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า 5 ปี เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผล หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประเมินงานวิจัยหรือโครงการไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ทางด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความตรงของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

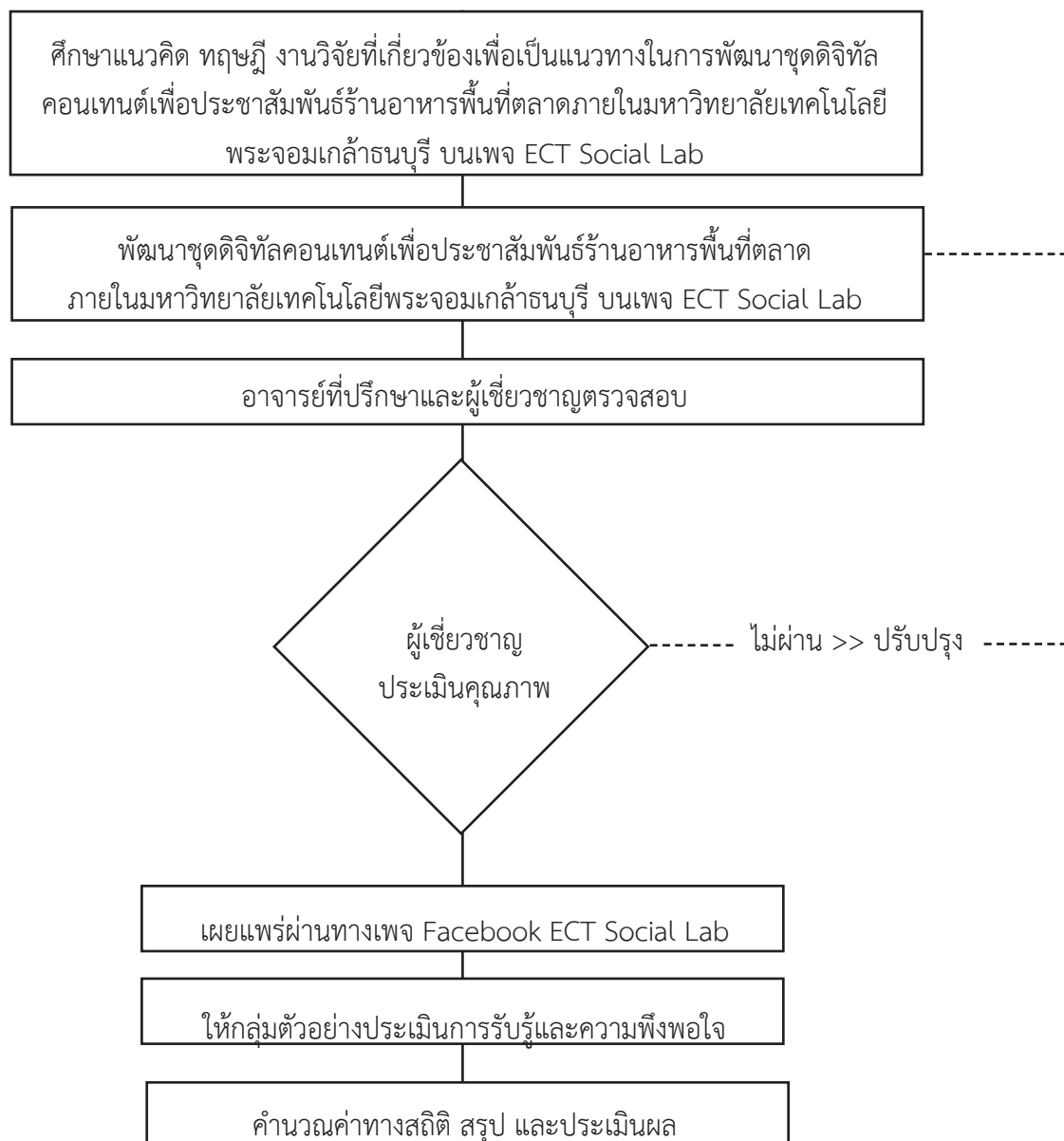
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายใน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยศึกษาความต้องการขององค์กร นำมาปรึกษากับสมาชิก และอาจารย์ที่ปรึกษา วิเคราะห์ และเก็บรวบรวม ข้อมูลทั้งหมด นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อต่อไป

3.2 การออกแบบ (Design) คณะผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามวิธีของ Likert Scale โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (LimeSurvey GmbH, 2025)

4.51 – 5.00 หมายถึง ดีมาก/มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ดี/มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab มีทั้ง สื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิก จำนวน 3 ชิ้น และสื่อวิดีโอ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย ร้านอาหารครัวร้านอาหารหวาน และร้านขายของกิ๊ฟช็อป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนออาหารของแต่ละร้านที่มีความหลากหลาย จุดเด่นของร้าน ราคาโดยประมาณ เวลาที่ตลาดเปิด สถานที่ตั้งร้าน และบรรยากาศโดยรวม เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์





ภาพที่ 3 - 9 ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab

2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.33	0.29	ดี
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.67	0.43	ดีมาก
ภาพรวม	4.44	0.43	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความพอโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.43) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.29)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ	4.56	0.58	ดีมาก
2. ด้านภาพ	4.89	0.19	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.56	0.58	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.89	0.19	ดีมาก
ภาพรวม	4.72	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, S.D = 0.19) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการออกแบบและด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D = 0.58) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. รับรู้ว่าการออกแบบเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.78	0.42	มากที่สุด
2. รับรู้ว่ามีเมนูอาหารควาให้เลือกหลากหลาย	4.72	0.52	มากที่สุด
3. รับรู้ว่าคุณภาพให้มีความสำคัญกับอาหารควาที่มีรสชาติกลมกล่อมและถูกปาก	4.74	0.48	มากที่สุด
4. รับรู้ว่าคุณภาพให้มีความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของขนมหวานที่ดูน่าทาน	4.72	0.49	มากที่สุด
5. รับรู้ว่ามีปริมาณและราคาของขนมหวานมีความคุ้มค่า	4.79	0.45	มากที่สุด
6. รับรู้ว่าการนำเสนอหรือเมนูขนมหวานภายในตลาดมีความสะอาดและปลอดภัย	4.86	0.44	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
7. รับรู้ว่าจะสามารถรับประทานขนมหวานได้ที่มหาวิทยาลัยหรือซื้อกลับบ้านก็ได้	4.83	0.38	มากที่สุด
8. รับรู้ว่าจะตลาดเปิดขาย 8.30 น. – 17.00 น.	4.64	0.64	มากที่สุด
9. รับรู้ว่าจะตลาดขายในวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี	4.72	0.52	มากที่สุด
10. รับรู้ว่าจะราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกีฟซื้อป	4.83	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่าจะอาหารหรือเมนูขนมหวานภายในตลาดมีความสะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.44) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่าจะราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกีฟซื้อป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) และรับรู้ว่าจะสามารถรับประทานขนมหวานได้ที่มหาวิทยาลัยหรือซื้อกลับบ้านก็ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น
ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การเรียงลำดับของวิดีโอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	4.82	0.43	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.74	0.52	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความหลากหลาย	4.78	0.46	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต	4.84	0.37	มากที่สุด
ภาพรวม	4.80	0.45	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>2. ด้านภาพและเสียง</u>			
2.1 ภาพและเสียงมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.78	0.46	มากที่สุด
2.2 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.35	มากที่สุด
2.3 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.82	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.85	0.37	มากที่สุด
<u>3. ด้านการนำเสนอ</u>			
3.1 เนื้อหาช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.86	0.40	มากที่สุด
3.2 เนื้อหาช่วยกระตุ้นความต้องการไปทานอาหารที่ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.86	0.35	มากที่สุด
3.3 เนื้อหาบอกแหล่งที่ตั้งของร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีอย่างชัดเจน	4.76	0.51	มากที่สุด
3.4 การนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านทางเพจ Facebook ECT Social Lab สามารถประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.82	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.83	0.41	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.82	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.41) และด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอจำนวนรวม 6 ชิ้น ครอบคลุมร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน และร้านกึ่งฟู้ด พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีความสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่ออย่างเป็นระบบตามแนวคิด ADDIE Model ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ส่งผลให้สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namaso, K. et al. (2022) ซึ่งศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวิถีชีวิตใหม่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวได้ใช้ ADDIE Model ทั้ง 5 ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ทำให้ได้รับผลประเมินคุณภาพด้านสื่อและด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.24) และ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.43)

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างชัดเจน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอช่วยย่อข้อมูลให้เข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา และสนับสนุนการรับรู้ของผู้รับสาร และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) สะท้อนว่าสื่อมีความน่าสนใจ ภาพและเสียงมีความเหมาะสม รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับและเข้าใจง่าย ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2565) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีการออกแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอในระดับดี-ดีมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) และ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา มลิณทาภาส และคณะ (2568) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนา

ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่ง จำกัด ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาอยู่โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.42)

ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นว่าชุดดิจิทัลคอนเทนต์สามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41) แสดงว่าชุดดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ การใช้โปสเตอร์อินโฟกราฟิกและวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waiwingrob, P. et al. (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมกิจกรรมนอกหลักสูตรเชิงรุกโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของ Kaewsomnues, A. et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนานิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารการเรียนรู้แบบใช้เกมเป็นฐาน โดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าสามารถส่งเสริมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่จึงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์มในปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การเผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้เพื่อให้การให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ เช่น TikTok, Instagram หรือ X จะสามารถช่วยให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

สามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อไป เพื่อให้นักศึกษาใหม่ได้รู้จักสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับนักศึกษาและบุคลากรใหม่ของมหาวิทยาลัย

2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในรูปแบบนิทรรศการบนเมตาเวิร์ส เพื่อส่งเสริมการรับรู้และผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้กว้างขวางมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาที่ถ่ายทำกับจำนวนร้านค้าที่มาเปิดขายในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอนเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยอาจไม่ใช่ขาประจำ ในบางสัปดาห์หากมีเทศกาลอาหารใหญ่ ๆ ในพื้นที่ภายนอกผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่เข้ามาตั้งร้านค้าในมหาวิทยาลัย หรือมีจำนวนน้อย ทำให้การถ่ายทำต้องรอสัปดาห์ที่มีจำนวนร้านค้ามากพอเพื่อให้ภาพและบรรยากาศการสัมภาษณ์มีความเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517%20>

ชัยวัฒน์ เป้าสมบัติ และจรรุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2568). *ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก <https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2025/05/บทความ-is-นายชัยวัฒน์-6612340010.pdf>

ปิยะธิดา มลิณทากาศ, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชีรวันท์ โอภาสบุตร, และ พรปภัสสร ปริญญาญกุล. (2568). *การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่ง จำกัด*. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/view/285915/188323>

เพจ Facebook ECT Social Lab. (2564). *หน้าเพจ Facebook ECT Social Lab*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ECTSocialLab/>

- ภาวณิ บินรามัน, พรปภัสสร ปริญชาญกล, และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2565). *การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257471/175175>
- วรพงษ์ น่วมอินทร์.(2560). *การจัดการข้อมูลในองค์กรสู่การจัดการเนื้อหาดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.ojs.kmutnb.ac.th/index.php/JVTE/article/viewFile/1799/1311>
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2562). *การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/198669/138401/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). *Digital Content กับบทบาทในภาคธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-content-in-business>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2565). *บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/257682/176742>
- Kaewsomnues, A., Jirachai, P. & Thamwipat, K. (2023). *Development of an e-exhibition in conjunction with a game-based learning communication activity*. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sehs/article/view/260236>
- LimeSurvey GmbH. (2025). *Mastering the Likert Scale*. สืบค้นจาก <https://www.limesurvey.org/th/blog/knowledge/mastering-the-likert-scale-and-analyzing-opinions-with-limesurvey>.
- Namaso, K., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2022). *The Design and Development of Interactive Multimedia and Activities for New Normal Public Relations to Promote the Public Image of the Continuing Education Center*. สืบค้นจาก [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(13\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(13))
- Spring. (2025). *สรุปพฤติกรรมคนไทย 2025 ในโลกออนไลน์ -ใช้ Facebook มากสุด แต่ขึ้นชอ TikTok*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/856444>
- Waiwingrob, P., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2023). *Active learning extracurricular activities using digital content to raise awareness of Thai arts and culture among undergraduate students*. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/260536>