

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle
แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
The Development of Digital Content Kit for Public Relations of
the Project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social
Media of MCOT Plc.

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} พรปัทสสร ปริญาญกุล¹ ชยานิน บัณฑิตศักดิ์¹ และ ภิรดา บินรามัน¹
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Chayanin Bantisak,
and Pirada Binraman

¹ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of
Technology Thonburi

* Corresponding author e-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

Received: 14/02/2024 Revised: 19/03/2024 Accepted: 21/06/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายในบมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.36) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.47) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D. = 0.51) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.53)

ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality of digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc., 2) to assess the perception, and 3) to assess the satisfaction of the sample group towards digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc. The research tools used in this study were consisted of quality evaluation form for content and media presentation, perception assessment form, and satisfaction assessment form. The sample group permanent and temporary employees of MCOT Plc., who had watched digital content and were willing to answer the questionnaires. 30 of these people were chosen using purposive sampling method. There were the experts who evaluated the content and presentation media. The statistic methods used for analyzing data were standard deviation. The results indicated that the evaluation by experts in the quality assessment of the content was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.86, S.D. = 0.36). The quality assessment of media presentation was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.47). The sample’s perception evaluation result was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = 0.51) and the sample’s satisfaction evaluation result was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.53). In conclusion, the digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange, New” on Social Media of MCOT Plc. can be used effectively.

Keywords: Paper-Cycle Separate Exchange New Project, Digital Content Kit, Public Relations, Social Media

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้คนเริ่มหันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับกระแสแนวโน้มที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางทั้งระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงทำให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไร้พรมแดน สามารถกระจายฐานคนดูเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ส่งผลให้ตลาดสังคมไทยอย่างรวดเร็ว นอกจากการติดต่อสื่อสาร การแสดงความเป็นตัวของตนเอง เพื่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และการแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในสังคมแล้ว ยังสามารถเกิดการใช้งานในรูปแบบหลากหลาย ทั้งด้านการงาน การเมือง การศึกษา การค้าขายเชิงธุรกิจ เช่น การเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร (ประภาส ทองสุข, 2559) โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ยังเป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (ประภาส สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2556) รวมถึงรับฟังความคิดเห็น และประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหรือสาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร โดยลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสาร (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2556)

ดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอน การใช้วาทะในรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ เพื่อแทนตัวผู้ใช้หรือตัวตนจำลองในโลกเสมือนจริง รวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บ อีกทั้งจัดเป็นข้อมูล (Information) ที่ถูกนำมาผ่านกระบวนการประมวลผลแล้วแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก รวมถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในการทำงาน การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสม จะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อ

การสื่อสารในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารให้กับผู้รับสาร ผู้จัดทำจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และเข้ากับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (iRUNG, 2555)

ปัญหาขยะมูลฝอยในประเทศไทยถือเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งมีปัญหาที่เกี่ยวข้องในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรบริโภค และการแยกขยะจากต้นทาง การกำจัดขยะที่ไม่ได้มาตรฐานก่อให้เกิดมลพิษ และไม่เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ซ้ำอีกครั้ง ในปัจจุบันพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ประเภทหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อมลภาวะของประเทศไทย คือ ขยะจากผลิตภัณฑ์ในรูปกระดาษที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก และในจำนวนที่ผลิตออกมาอย่างมหาศาลนี้มีเพียงร้อยละ 30 ที่ได้มีการนำกระดาษที่ใช้แล้วไปทำผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษที่มีการผลิตขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งหลังจากการอ่านหรือใช้ประโยชน์แล้วจะทิ้งกลายเป็นขยะ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม จำนวนสิ่งพิมพ์ที่ใช้แล้วที่เหลือจึงกลายเป็นขยะอยู่ในแหล่งทิ้งขยะ นับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองที่สุด เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระดาษส่วนใหญ่ คือ เส้นใยจากต้นไม้ แม้ว่ากระดาษจะเป็นกระดาษที่มีคุณภาพต่ำ แต่ส่วนใหญ่ทำมาจากเยื่อไม้บด ซึ่งมีทั้งเยื่อใยสั้น และเยื่อใยยาวผสมกันสามารถนำมาผลิตใหม่หรือทำการรีไซเคิลได้อีก (กฤษณะ โพธิเวส, 2562)

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.อสมท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำของประเทศไทย ที่ให้บริการสื่ออย่างครบวงจร ทั้งด้านโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อใหม่ (เว็บไซต์และโทรทัศน์ดาวเทียม) นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัทในเครืออีก 2 บริษัท คือ บริษัท พาโนรามาเวลิไวต์ จำกัด และบริษัทซีดีเอ็มคอม จำกัด อีกทั้งได้ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาาร่วมดำเนินกิจการ ได้แก่ บริษัทบางกอกอินเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และบริษัททรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด มหาชน, 2566) ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้ตระหนักถึงภารกิจสำคัญหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งควรเริ่มต้นจากภายในองค์กรเอง จึงดำริให้มีโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ เพื่อนำเสนอข้อมูลกิจกรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานให้แก่องค์กร อาทิ เชิญชวนในการมีส่วนร่วมของโครงการ วิธียกประเภทกระดาษ กติกากิจกรรมของโครงการฯ เป็นต้น ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บริษัท อสมท จำกัด

(มหาชน) หรือ บมจ.อสมท จึงได้เชิญชวนพนักงาน อสมท ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ให้รวบรวมกระดาษเก่าและกระดาษเหลือใช้ในสำนักงาน 3 ประเภท ได้แก่ กระดาษลัง กระดาษเอกสาร และกระดาษอื่น ๆ มาร่วมส่งมอบให้โครงการฯ ก่อนนำไปแยกเป็น กระดาษรีมใหม่จาก SCGP เพื่อกลับมาใช้ในสำนักงาน นับเป็นการบริหารจัดการกระดาษ และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย อสมท ตั้งเป้าคัดแยกกระดาษเก่าเข้าสู่ กระบวนการรีไซเคิลให้ได้มากกว่า 3,000 กิโลกรัม เพื่อแยกเป็นกระดาษใหม่ นำกลับมาใช้ในองค์กรได้ถึง 100 รีม รวมถึงตั้งจุดรับบริจาคกระดาษเหลือใช้ (Drop Point) ในอาคาร สำนักงาน อสมท โดยตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจให้มีผลกระทบเชิงลบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมความรู้เรื่องการคัดแยกวัสดุเหลือใช้ เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของ พนักงานและประชาชนทั่วไป ให้สอดคล้องตามแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด มหาชน, 2566)

ดังนั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรมีการพัฒนา ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของ บมจ.อสมท บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นยังสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในรูปแบบสื่อโปสเตอร์ สื่อวีดิทัศน์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของ โครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของบมจ.อสมท เพื่อเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กร บมจ. อสมท และบุคคล ทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของ บมจ.อสมท ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของบมจ.อสมท บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับดีขึ้น
- 2) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท อยู่ในระดับมากขึ้น
- 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท อยู่ในระดับมากขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง คอนเทนต์บนสื่อดิจิทัลทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นอยู่บน บล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อดิจิทัลใดก็ตาม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบงานเขียนบทความ ภาพกราฟิก วิดีโอ เสียง ฯลฯ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ ความบันเทิง สามารถบอกตัวตนของแบรนด์ องค์กร หรือธุรกิจนั้น ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ เนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่ผลิตออกมาจะต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้น่าติดตาม เพราะเป้าหมายหลักของดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านหรือผู้ชมบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ นั่นเอง ในที่นี้คือการออกแบบและผลิตโปสเตอร์อินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ จำนวน 2 ชุดใหญ่ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานของ บมจ.อสมท (Mandala Team, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ กลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืนและมีความรวดเร็วมากกว่าเดิม ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้าง และเราสามารถเข้าถึงได้ง่าย ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน จำแนกได้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ก. แบบ Social Networks หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ “เชื่อมโยง” ผู้คนผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการติดตามกลุ่มหรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายกัน ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น เช่น Facebook เป็นต้น

ข. แบบ Media Networks หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์สำหรับ “แชร์คอนเทนต์” ต่าง ๆ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น Instagram, YouTube และ Vimeo เป็นต้น

ค. แบบเน้น Discussions หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการ “ตั้งคำถามและพูดคุย” หรือเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติเป็นหลัก ไม่เน้นติดตามเหมือนกับ 2 ประเภทแรก เช่น Quora และ Reddit เป็นต้น แต่ถ้าหากจะยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น ได้แก่ Pantip.com

ง. แบบเน้น Reviews หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้น “รีวิว” เป็นหลัก ซึ่งการรีวิวในที่นี้ครอบคลุมทั้งการรีวิวโรงแรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็น “แนวทาง” ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น TripAdvisor และ Google My Business เป็นต้น หรือที่ฮิตเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ Wongnai

จ. แบบ Micro ผสม หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการ “แชร์ข้อความสั้น ๆ” เนื้อหาที่แชร์จะค่อนข้างหลากหลาย หรือในบางครั้งอาจมี Media แทรกเข้ามาด้วย ประปราย เช่น Tumblr, Twitter หรือลูกผสมอย่าง TikTok กันนับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้เช่นเดียวกัน (Anga, 2023) ในที่นี้ได้เลือกสื่อสังคมออนไลน์แบบ Social Networks คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคอนเทนต์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน (บุศรินทร์ หนูนักดี, 2012) ในที่นี้คือ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ.อสมท

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท จำนวน 1,104 คน (1 มีนาคม 2566) (ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท คือ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ. อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

3.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท เป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ. อสมท จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลหรือค่า IOC ของแบบประเมินทุกชุดในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือวิจัยต่อไปนี้

ก. ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

ข. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

ค. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

ง. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2546)

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

3.5 ขั้นตอนการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) ในการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 1

หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ประกอบด้วย

ตราสัญลักษณ์โครงการ (Logo) จำนวน 1 ชิ้น โปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 7 ชิ้น และ คลิป วิดีทัศน์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ.อสมท จำนวน 4 คลิป ความยาวไม่เกิน 1 นาที

ภาพที่ 2

ตราสัญลักษณ์โครงการ



ภาพที่ 3

โปสเตอร์เกี่ยวกับโครงการ



ภาพที่ 4

ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับโครงการ



4.2 ผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ. อสมท

สามารถสรุปผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	4.86	0.36	ดีมาก
2. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ	4.70	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท พบว่า มีคุณภาพในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.86, S.D. = 0.36) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า มีคุณภาพในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.70, S.D. = 0.47) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

4.3 ผลประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่ามีโครงการมีชื่อว่า “Paper-Cycle แยก แลก ใหม่”	4.77	0.50	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ เป็นความร่วมมือระหว่าง MCOT Cares และ SCGP	4.77	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ามีประเภทของกระดาษที่นำมา แยก แลก ใหม่	4.70	0.60	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้หลักเกณฑ์การแลกกระดาษเพื่อรับ ของที่ระลึก ได้แก่ 3 กก. ได้รับกระดาษโน้ต MCOT Cares/5 กก. ได้รับ GIFT Voucher เครื่องดื่มฟรี หรือ กระเป๋าคาดอกเป็นต้น	4.70	0.53	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีสามารถแลกรับของที่ระลึกได้คนละ 1 ชิ้น/ครั้ง	4.70	0.53	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีสามารถนำกระดาษมาแลกรับของที่ระลึกได้ทุก ๆ ไตรมาส ตลอดปี 2566	4.77	0.43	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีชาว อสมท ส่วนกลาง สามารถแลก กระดาษ รับของที่ระลึกได้ที่ลานกิจกรรม อาคาร อำนวยการ 2	4.73	0.52	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่ามีชาว อสมท ส่วนภูมิภาคสามารถร่วม สนุกได้ทาง Facebook: Share with HR MCOT	4.73	0.52	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่ามีกติกาการร่วมสนุกของชาว อสมท ส่วนภูมิภาค คือ โปสเตอร์ภาพกระดาษพร้อมตาข่าย แสดงนำหน้ากระดาษแล้วเขียนแคปชั่นสั้น ๆ พร้อมติด #MCOTCares	4.73	0.58	มากที่สุด

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10. ท่านรับรู้ว่ากระดาษที่นำมาแลกจะถูกนำกลับสู่กระบวนการ Recycle เพื่อเปลี่ยนเป็นกระดาษใหม่ให้กับองค์กร	4.83	0.38	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.74	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ.อสมท พบว่า มีการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.51) สอดคล้องกับ สมมติฐานของการวิจัย โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นลำดับแรก คือ รับรู้ว่กระดาษที่นำมาแลกจะถูกนำกลับสู่กระบวนการ Recycle เพื่อเปลี่ยนเป็นกระดาษใหม่ให้กับองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.38)

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา	4.71	0.50	มากที่สุด
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหา	4.67	0.54	มากที่สุด
3. ด้านตัวอักษร	4.57	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการใช้สี	4.54	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอ	4.77	0.44	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.66	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์

ของ บมจ.อสมท พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.53) สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ด้านการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า การออกและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีคุณภาพ

5.2 อภิปรายผล

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.36) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการผลิตเนื้อหาที่ว่า เนื้อหาที่เขียนควรจะมีคุณภาพดี อ่านง่าย และดึงดูดเป้าหมายได้เพียงแรกเห็น โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นประโยชน์ สำหรับผู้อ่านจะทำให้เราสามารถบรรลุข้อได้เปรียบได้ดีกว่าการใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพต่ำกว่า โดยการใช้พาดหัวที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การใช้คำอย่างสละสลวย กระชับ ไม่มีคำผิด การมีภาพประกอบเนื้อหาจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น (อนงค์ ประไพศรี, 2561) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้เรื่องคู่มือการอพยพหนีภัยชาวประมงข้ามพรมแดนในองค์กรบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้เรื่องคู่มือการอพยพหนีภัยชาวประมงข้ามพรมแดนในองค์กรบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หาคุณภาพผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.48) โดยเนื้อหามีความเหมาะสม น่าสนใจ และภาพประกอบมีความสอดคล้องกัน (จุฑามาศ สุดธง และปิยะวรรณ มันทาวิชย, 2558)

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสื่อการนำเสนอมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอที่สวยงาม เนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความ

เหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้จัดทำได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก (ธัญพิทชา แครี่, 2553) และการนำแนวคิด ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท นี้ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) เช่นเดียวกันโดยมีการใช้ภาพอินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอทัศน์ในการนำเสนอในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ (นุชนาฏ วู, 2563) ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถนำแนวคิด ADDIE Model ซึ่งมีกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนมาใช้เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวสามารถส่งเสริมให้งานที่นักประชาสัมพันธ์ออกแบบและพัฒนาคุณค่าของด้านวิชาการหรือการวิจัย ตลอดจนเพิ่มความมั่นใจแก่องค์กรก่อนดำเนินการเผยแพร่สื่ออีกด้วย

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากพนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.51) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ได้นำเสนอในรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ได้เป็นอย่างดี โดยมีภาพประกอบเนื้อหาในสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสม และคลิปวิดีโอมีเสียงประกอบที่น่าสนใจ มีข้อความสั้นกระชับ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้และเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ (2537) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ และงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของไนน์เอ็นเตอร์เทน เรื่อง E-Sport ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ อาศัยหลักการออกแบบต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะ และทฤษฎีสีมาประกอบขึ้นเป็นความสวยงามที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์และตรงวัตถุประสงค์ โดยผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น สามารถนำไปใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเพื่อแจ้งข่าวสารที่ถูกต้องให้กับบุคคลที่ติดตาม Facebook Fanpage :

NineEntertain โดยผลประเมินการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.50) เช่นเดียวกัน (ธฤติ เจษฎานุกษ์กิจ และ อัญชลี วงศ์สัมปณ, 2562)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.53) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท มีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ โดยเลือกพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อให้ได้ชุดเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์ที่น่าสนใจ มีเสียงประกอบชัดเจนมีข้อความประกอบภายในคลิปวีดิทัศน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท โดยให้พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ได้เห็นชุดเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคอร์ท (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547) มาวัดว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่มีผลประเมินการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.54) โดยมีการเลือกใช้ทอนสีในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ได้ (ขวัญดาว ขาวงาม และคณะ, 2563)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลศึกษาไปใช้

1.1) การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับบุคคลภายในองค์กรที่มีความสนใจ โดยสามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของบมจ.อสมท ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพจเฟซบุ๊กในเครือข่าย MCOT กลุ่มปิดภายในองค์กร Share with HR

MCOT Line Group บมจ.อสมท อีกทั้ง Digital Signage เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนในองค์กรรับทราบ

1.2) การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนบนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ.อสมท

2.2) ควรพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นซึ่งเป็นที่ยอมรับของ บมจ. อสมท ได้แก่ ดิจิต็อก หรือใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สในการนำเสนอรูปแบบนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์

6. รายการอ้างอิง

- กฤษณะ โพธิเวส. (2562). *การพัฒนากระดาศรีไซเคิลเพื่อผลิตเชื้อเพลิงสำหรับงานประดิษฐ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขวัญดาว ขาวงาม, พรจิรา ไวกิ่งรบ, และเพ็ญพิชชา นาคแดง. (2563). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี.
- จุฑามาศ สุดธง และปิยะวรรณ มันทาวิช. (2558). *การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง คู่มือการอพยพหนีภัยจากธรรมชาติในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของไนน์เอ็นเตอร์เทน เรื่อง E-Sport* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธัญพิชชา แครี่. (2553, 19 ธันวาคม). *การออกแบบกราฟิก. Design.* http://thunpitcha.blogspot.com/p/blog-page_4541.html.
- นุชนาฏ ว. (2563). *การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัท เซนต์ เอนเตอร์เทนเมนต์* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บุศรินทร์ หนูนักดี. (2555, 22 มิถุนายน). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.* Gotoknow. <https://www.gotoknow.org/posts/188676>

- ประภาส ทองสุข. (2559). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.dsdcw2016.dsdcw.go.th/doc_pr/ndc_25592560/PDF/wpa_8168/ALL.pdf
- ประภาส สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2556). การประชาสัมพันธ์. STOU. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm>.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2537). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. เอกสารสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2566, 9 สิงหาคม). *โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ อสมท*. MCOT Digital. <https://www.mcot.net/view/kCkkTwa5>
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube*. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147546
- ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรฐานของลิเคอร์ท. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 37(2547), 17-20. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830/5467>
- ศวิตา ทองสง. (2555). *แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL*. Sites Google. <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). *นิยามของดิจิทัลคอนเทนต์*. NESDC. https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/more_news.php?cid=380&filename=index
- อนงค์ ประไพศรี. (2561). *6 ความลับ การสร้าง Online Content ให้มีประสิทธิภาพสูง*. AM2B Marketing. <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/online-content>.
- Anga. (2023, 10 มีนาคม). *Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภทและข้อดีข้อเสีย*. Anga. <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media>
- iRUNG. (2555, 11 ตุลาคม). *โปสเตอร์ กับ สื่อการเรียนการสอน*. BlogSpot. <https://startted.blogspot.com/2012/10/blog-post.html>
- Mandala Team. (2023, July 25). *รู้จักอาชีพ “Digital Content Creator” คืออะไร? มีเทคนิคอะไรบ้าง*. Mandala System. <https://blog.mandalasystem.com/th/digital-content-creator>.