

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร
เพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย
สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Development of Video Content Media Designed by Focusing on
Corporate Identity for Public Relations on Online Platform
Regarding Student Dress Code, King Mongkut's University of
Technology Thonburi

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} พรปภัสสร ปริญาญกุล¹ ชีรภัทร สุคำภา¹ และ ภูริพัฒน์ วิริยานุชิต¹
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Theeraphat
Sukhampha, and Phuripat Wiriyanuchit

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: 22/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพ 2) ประเมินผล การรับรู้ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบ โดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์การแต่งกาย สำหรับนักศึกษา แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผล การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. โดยได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เคยชม วิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ผลการวิจัยได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ความยาว 4 นาที จำนวน 1 เรื่อง ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.66) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.50) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.43) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.39) ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยนำไปใช้จริงในภาคการศึกษาที่ 2/2566

คำสำคัญ: การแต่งกาย การประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มออนไลน์ วิดีโอคอนเทนต์
ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality 2) to evaluate the perception of the sample group 3) to evaluate the satisfaction of the sample group towards the video content media designed by focusing on corporate identity for public relations on online platform regarding student dress code of King Mongkut's University of Technology Thonburi. The research tools included video content media designed by focusing on corporate identity for public relations regarding student dress code, a quality assessment form, a perception assessment form, and a satisfaction assessment form. Data were collected by simple random sampling from a sample of 50 students of members who followed Facebook page to promote discipline among KMUTT students in King Mongkut's University of Technology Thonburi and were willing to answer the questionnaires. The result of development was a 4 minutes long video clip focusing on corporate identity for public relations on online platforms regarding student dress code of King Mongkut's University of Technology Thonburi, comprising 4 subparts. The results of the evaluation by experts showed that the content quality assessment scored at a very good level ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.66), the media presentation quality assessment scored at a very good level ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43), the result of sample's perception

scored at the highest level ($\bar{x}$ = 4.82, S.D. = 0.58), and the result of sample's satisfaction also scored at the highest level ($\bar{x}$ = 4.84, S.D. = 0.39). Therefore, the developed media can be used effectively and with be launched in the second semester of 2023 academic year.

Keywords: Dressing, Public Relations, Online platform, Video content,
Designed by Focusing on Corporate Identity

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น และในสื่อนั้นมีคอนเทนต์อยู่มากมายที่ดึงดูดความสนใจ เพราะผู้ผลิตสื่อวิดีโอคอนเทนต์นั้นได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายมาเป็นอย่างดีว่าสื่อวิดีโอคอนเทนต์นี้จะนำไปใช้กับชนกลุ่มใด ทั้งนี้วิดีโอคือ สื่อประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว อาจจะประกอบด้วยภาพ เสียง และเรื่องราวต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อคาดหวังบางอย่างจากสิ่งที่น่าสนใจไม่ว่าจะนำเสนอในรูปแบบใด เนื้อหาหรือใจความสำคัญของคอนเทนต์ คงยังต้องอยู่เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (Anantnakarakul, 2565) เมื่อ พ.ศ. 2563 ช่วงต้นปี สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้แพร่ระบาดจึงทำให้สถานศึกษาทุกระดับหยุดเรียน และหันมาเรียนในรูปแบบออนไลน์แทน ทำให้การแต่งกายไม่จำเป็นมากนักกับการเรียนออนไลน์ แต่พอเข้าสู่ช่วงปลาย พ.ศ. 2564 หลังจากสถานการณ์ได้คลี่คลายลง สถานศึกษาได้กลับมาเปิดเรียนตามปกติอีกครั้ง การแต่งกายจึงกลับมาสำคัญและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายของสถานศึกษานั้น ๆ

การแต่งกายของนักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการแต่งกายที่ถูกต้องตามกฎระเบียบถือเป็นการสร้างวินัยและสร้างความรับผิดชอบในตนเอง ซึ่งการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยถูกต้องเป็นการสร้างวินัยและสร้างความรับผิดชอบในตนเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย และยังเป็นผลดีต่อผู้สวมใส่ รวมถึงถือเป็นการเคารพให้เกียรติมหาวิทยาลัยที่ตนได้ศึกษาอยู่ แต่ในปัจจุบันพบว่า การแต่งกายของนักศึกษาเป็นไปตามกระแสนิยมนิยมหรือแฟชั่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแต่งกายผิดระเบียบนั้น มีผลกระทบในอีกหลาย ๆ ด้าน และมีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และถือว่านักศึกษาไม่ให้เกียรติแก่มหาวิทยาลัย (ศศิธร โรจน์สงคราม และอุบลวรรณ สงกรานตานนท์, 2557) ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ มหาวิทยาลัยจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องการแต่งกายของ

นักศึกษาให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ คือการทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคลได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณะและใช้เป็นกรรณายงานข่าว (สุธัญญา กฤตาคม, 2564) เช่น การประชาสัมพันธ์วิถีไอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สื่อใหม่ เป็นวิธีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่และใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ เพลงหรือภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง และสิ่งพิมพ์ดิจิทัล โดยเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม หรือช่องทางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมาพบกันได้ในโลกไซเบอร์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทั้งนี้พบว่า เยาวชน นักเรียน นักศึกษา มีความใกล้ชิดกับสื่อใหม่จนเหมือนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของวัยรุ่น เนื่องจากสื่อใหม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยเทคโนโลยีอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น โดยพวกเขาใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเรียนมากขึ้น สามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สืบค้นข้อมูลทำรายงาน รวมถึงการหาความบันเทิง และยังใช้สื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Twitter เป็นต้น เพื่อแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจ ในกลุ่มผู้สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ห่างไกลกัน จากพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เป็นประจำ และด้วยความใกล้ชิดกับผู้ใช้สื่อใหม่และเนื้อหาของสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมของเยาวชน นักเรียน นักศึกษาเป็นอย่างมาก (ลฎาภา ศรีพสุตา, 2562)

ปัญหาการแต่งกายของนักเรียนนักศึกษามีสาเหตุโดยมากมาจากการที่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทันสมัย ทำให้วัยรุ่นในปัจจุบันเลียนแบบการแต่งกายจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากชาวตะวันตก ทำให้นักศึกษาก็รับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายนั้นมาด้วย เช่น การนุ่งกระโปรงที่สั้น ใส่เสื้อผ้าที่รัดจนเกินไป หรือการใส่รองเท้าตามแฟชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกายที่ผิดระเบียบไปจากกาลเทศะตามสถานที่นั้น ๆ จากผลการศึกษาของ ฐิรพงษ์ นิ้มโอ (2566) พบว่า พฤติกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิต เมื่อพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนโดยตรง นิสิตมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าห้องสอบ นิสิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 63 มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก หากมหาวิทยาลัยดำเนินการตามกฎหมายระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น เมื่อเข้า

ห้องสอบ ก็น่าจะยกระดับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือเพื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิต เมื่อพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าห้องสมุดของมหาวิทยาลัย ในวันและเวลาราชการ การมาติดต่อกิจธุระภายในมหาวิทยาลัยในวันและเวลาราชการ และการมาพบอาจารย์ที่ปรึกษาในมหาวิทยาลัยในวันและเวลาราชการ นิสิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77 มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง หากมหาวิทยาลัยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือไปยังนิสิต เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมการรณรงค์การแต่งกายที่สุภาพในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจัด กิจกรรมการประกวดการจัดกิจกรรมเชิงชุมชนเกียรติแก่คณะต่าง ๆ ที่รณรงค์การแต่งกายของนิสิต หรือติดตามให้คะแนนพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของนิสิต ก็อาจจะยกระดับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้การแต่งกายชุดนักศึกษายังเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์องค์กรที่ดีของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ของชุดนักศึกษา ชุดพิธีการ ตลอดจนชุดภาคปฏิบัติการด้วย

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) นอกเหนือจากการกำหนดสีหลักประจำมหาวิทยาลัย คือ สีแสด-เหลือง และกำหนดโลโก้วิสัยทัศน์ใหม่แล้ว ยังได้กำหนดอัตลักษณ์องค์กรซึ่งสะท้อนตัวตนของความเป็น มจธ. ผ่าน Brand Attributes ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) Professional ด้านความเป็นมืออาชีพ มจธ. เป็นผู้เชี่ยวชาญ ความชำนาญ รู้จริง และลงมือปฏิบัติได้จริง 2) Integrity มจธ. ยึดมั่นและยืนหยัดบนความถูกต้อง และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) Pioneer มจธ. เป็นผู้นำ และริเริ่มแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ 4) Collective Impact การกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย คือ การสร้างคน สร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นสถาบันที่ให้ความรู้ มจธ. ยังเป็นกัลยาณมิตร เป็นพันธมิตรที่ดีกับองค์กร เพื่อร่วมสร้างสิ่งที่มีผลกระทบที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีวิสัยทัศน์สู่การพัฒนาเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่เคยหยุดนิ่งและเป็นองค์กรที่เป็นเลิศในด้านการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัยและเป็น สากลมากขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2566)

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้มีการออกระเบียบการแต่งกายล่าสุด พ.ศ. 2546 ว่าด้วยเรื่องเครื่องแต่งกายนักศึกษา พ.ศ. 2546 (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2546) และกำลังดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสาระสำคัญส่วนใหญ่ยังคงเดิม แต่ยืมขาสื่อประชาสัมพันธ์

รณรงค์การแต่งกายนักศึกษาแบบเน้นอัตลักษณ์องค์กร ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การแต่งกายของนักศึกษาโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ได้พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

วิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ นับเป็นรูปแบบคอนเทนต์มาแรงในช่วงหลายปีนี้ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มชื่อดังอย่างเฟซบุ๊ก เปิดเผยข้อมูลว่า วิดีโอคอนเทนต์

หรือแม้กระทั่งไลฟ์คอนเทนต์ มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 50% ผนวกช่วงเวลาที่ผ่านมาพฤติกรรม การรับสื่อของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป โดยผู้ชมต้องการเสพสื่อที่รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีข้อควรคำนึงว่า คอนเทนต์ที่ผลิตต้องมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือก และ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีธรรมชาติการใช้งานและ จุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันไป เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กรุ่นใหม่ Gen Z ควรสร้าง คอนเทนต์ที่มีความยาวไม่มาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ในที่นี้ จึงเลือกการทำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเรื่องการแต่งกายนักศึกษาแบบเน้นอัตลักษณ์ องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

อัตลักษณ์องค์กร “อัตลักษณ์” เป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตน ขององค์กรผ่านชื่อและตราสัญลักษณ์ขององค์กร ฯลฯ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการแสดงออกของสมาชิกองค์กร เมื่อองค์กรมีการ กำหนดและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขึ้น และได้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการ รับรู้แล้ว หากภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กร ได้ถูกต้อง นั่นแสดงว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้การ กำหนดอัตลักษณ์องค์กรสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ ชื่อ โลโก้ คำขวัญ สินค้า บริการ ลักษณะอาคาร เครื่องเขียน และแม้กระทั่งเครื่องแบบการแต่งกาย (นันทิศา โอธุรกรรม, มปป.) ในที่นี้จึงเลือกการประชาสัมพันธ์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรด้วยการพัฒนาวิดีโอคอน เทนต์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา

แพลตฟอร์มออนไลน์ ในปัจจุบันนี้ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจได้ใช้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้ชมผู้ฟังจำนวนมากได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นปกติใน ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้พบว่ามีแพลตฟอร์มออนไลน์บนโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook YouTube Instagram และ LINE ในแง่มุมของการสื่อสารพบว่าเฟซบุ๊กถือเป็น เครื่องมือชั้นดีในการสื่อสารและสร้างการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีจำนวนผู้ใช้งาน มหาศาล ถ้ามองในมุมของการทำการตลาดย่อมแสดงถึงการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะในประเทศไทย มีผู้ใช้มากกว่า 50 ล้านบัญชี (Cotactic Digital Marketing Agency, 2021) ในการวิจัยครั้งนี้จึงเผยแพร่วิดีโอ คอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กขององค์กร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นงานวิจัยและพัฒนาที่ได้จัดทำขึ้นมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. จำนวน 322 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. โดยได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

3.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการสร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับงานพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตสื่อ เพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (Krupee, 2552)

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

ขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (Mcgriff, 2000) ในการวิจัย โดยมี 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อโดยใช้วิดีโอคอนเทนต์

3) การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม

4) การนำไปทดลองใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

5) การประเมิน (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พบว่า ได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ความยาว 4 นาที จำนวน 4 ส่วนย่อย ประกอบด้วย

- 1) ภาพบรรยากาศในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2) การแต่งกายชุดนักศึกษา (ชาย, หญิง)
- 3) การแต่งกายชุดพิธีการ (ชาย, หญิง)
- 4) การแต่งกายชุดภาคปฏิบัติ

ภาพที่ 1

ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและคิวอาร์โค้ดรับชมสื่อ



หมายเหตุ./วิดีโอคอนเทนต์/จากสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมจร.

4.2 ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	4.58	0.90	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ	5.00	0.00	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.79	0.66	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.66) ทั้งนี้ พบว่าด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 2

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.44	0.53	ดี
2. ด้านภาพ	4.56	0.53	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.78	0.44	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.50	0.55	ดี
สรุปผลการประเมิน	4.58	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) ทั้งนี้พบว่า ด้านเสียงมีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ด้านภาพมีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53)

4.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 3

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย ต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบสุภาพสีดำ สีกรมท่า สีเทาหรือสีน้ำตาลเข้ม ไม่มีลวดลาย	4.84	0.37	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย ต้องสวมใส่รองเท้าหุ้มส้น แบบและสีสุภาพ ใช้ประกอบกับถุงเท้าสีสุภาพ	4.82	0.39	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาหญิง ต้องสวมใส่เสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีขาวไม่มีลวดลาย มีความหนาพอสมควร ตัวเสื้อขนาดพองามผ่าหน้าตลอด ติดกระดุมโลหะสีเงินมีลายดุนนูนตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ 5 เม็ด สวมทับขายเสื้อไว้ในกระโปรง	4.78	0.51	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาหญิง ต้องติดเข็มเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎขนาดกว้าง 23 มิลลิเมตร สูง 30 มิลลิเมตร ทาด้วยโลหะสีเงิน ติดอกเสื้อด้านซ้าย	4.84	0.42	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดพิธีการนักศึกษาหญิง ต้องสวมใส่กระโปรงสีกรมท่า ความยาวคลุมเข่าแบบสุภาพ	4.74	0.49	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดพิธีการนักศึกษาชายต้องสวมใส่เนคไทสีกรมท่าปักตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ	4.84	0.42	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติ ต้องสวมใส่เสื้อแขนสั้น คอฮาวายผ่าหน้าตลอด ติดกระดุม 5 เม็ด ปลอกชาย ความยาวของตัวเสื้อยาวคลุมสะโพก มีกระเป๋ 1 ใบบนอกเสื้อด้านซ้ายและอีก 2 กระเป๋ อยู่ระดับต่ำกว่าเอวด้านหน้าซ้ายและขวา สีของเสื้อให้เป็นไปตามที่คณะและภาควิชากำหนด	4.78	0.42	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
8. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบและสีสุภาพ	4.86	0.40	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่รองเท้าหุ้มส้นสีสุภาพหรือตามแบบที่คณะหรือภาควิชากำหนด ใช้ร่วมกับถุงเท้าสีสุภาพ	4.82	0.44	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปัดทาสีผิวลักษณะประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎบนอกเสื้อด้านขวา	4.86	0.45	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.82	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.43) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบและสีสุภาพ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.40) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปัดทาสีผิวลักษณะประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ บนอกเสื้อด้านขวา ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.45) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 4

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.85	0.37	มากที่สุด
1.1 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.92	0.27	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.74	0.49	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.86	0.35	มาก
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.88	0.33	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง	4.85	0.36	มากที่สุด
2.1 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.86	0.35	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.35	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ	4.81	0.44	มากที่สุด
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.76	0.48	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.78	0.51	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.84	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.39) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.36) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.37)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ความยาว 4 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.85$, S.D.

= 0.37) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.44) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.43) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.39) ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (Mcgriff, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ผลการวิจัยพบว่า ชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สร้างขึ้นได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) ขั้นตอนการพัฒนา 4) การดำเนินการ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (รัฐพล ลิ้มศิริวรศักดิ์, 2560) ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อออกมามีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อความหมายชัดเจน เช่นเดียวกันกับวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และด้านการนำเสนอที่โดดเด่น

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อวิดีโอรูปแบบคอนเทนต์ ทำให้สื่อมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต” มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน (ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์, 2562) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม เนื้อหามีความถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื้อหายังมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และภาพประกอบ จึงสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์กับ

กลุ่มเป้าหมายได้จริง ทั้งนี้การสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างชุดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน (พิชญาน์ ธีระวิชกุล และคณะ, 2562) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการพัฒนาขึ้นประกอบไปด้วยชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่มีความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีความน่าสนใจ องค์ประกอบมีความสวยงาม ดนตรีและเสียงประกอบคลิปวิดีโอมีความเหมาะสมต่อการรับฟัง โดยการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรดังกล่าวมีการใช้โลโก้ สีประจำมหาวิทยาลัย สีประจำคณะ ซึ่งเน้นอัตลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสาร ทำให้มีความเหมาะสมต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่หลักสูตรในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีเสียงบรรยายพร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน เรียบง่ายแต่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดาริกา รอดภัยพวง, และคณะ, 2561) พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีการส่งเสริมการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่มีจำนวนมาก การนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร จะทำให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ว ทั้งนี้มีข้อน่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีการรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขาสั้นและเสื้อสุภาพ และรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปกปิดราสัญลักษณ์ประจำ

มหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎบนอกเสื้อด้านขวา อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสะท้อนเรื่องการแต่งกายที่เน้นอัตลักษณ์ขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาทางช่างที่มักสวมใส่ชุดปฏิบัติการ จึงนับเป็นเรื่องดีที่นักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายในภาคปฏิบัติในระดับสูงสุด มากกว่าการรับรู้เรื่องการแต่งกายชุดนักศึกษาหรือชุดพิธีการ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ลักษณะการลำดับเนื้อหาการแยกหัวข้อได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัท เซนต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (นุชนาฏ ว., 2563) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซนต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านภาพและเสียงในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ความยาวไม่เกิน 5 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้งานได้จริง เพราะวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบมาครั้งนี้มีจำนวน 4 ตอนย่อย ความยาวตอนละ 1 นาที ดังนั้นการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งยังเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยคณะผู้วิจัยหวังว่า ด้วยระดับการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่ถูกระเบียบของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การเผยแพร่สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทำให้งานงานกิจการนักศึกษา สามารถนำไปเป็น

สื่อต้นแบบเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของสำนักงานกิจการนักศึกษา เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. และเว็บไซต์ของสำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น Instagram หรือ TikTok ก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2) ฝ่ายส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. ควรทำสื่อโปสเตอร์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่เพิ่มมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบ โดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา ในรูปแบบของนิทรรศการด้วยเทคโนโลยี Metaverse

2.2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา ในรูปแบบของนิทรรศการเสมือนจริง 3 มิติ โดยใช้การนำเสนอผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

ดาริกา รอดภัยพวง, รัตนเดช จริยเดช, และลักษณมาส เพ็ชรเสนา. (2561). *การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย* [ปริญญานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธฤดี เกษฏานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคณิศรวิทย์ทัศน์ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่ออนาคต”* [ปริญญานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- นันทิดา โอฐกรรม. (มปป.). ความหมาย ความสำคัญของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นุชนาฏ ว. (2563). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซนต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พิรญาณ์ อีรวชิรกุล, มัลลิกา มาลี, และสุภัสสรณ์ เกื้อกุล. (2562). การสร้างชุดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์ สาขาวิทยาการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภูริพงษ์ นิ้มโอ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 10 (น. 898-907).
https://esd.kps.ku.ac.th/kuk-conference/img/gallery/article_10/pdf/o_human56.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2546). ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยวินัยนักศึกษา พ.ศ. 2546. <https://web.kmutt.ac.th/saffairs/others/1.vinai2546.pdf>.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2566). อัตลักษณ์องค์กร. https://www.kmutt.ac.th/corporate_identity/kmutt-identity
- รัฐพล ลิ้มทวีรศักดิ์. (2560). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) สำหรับชุมชนกระบวนการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ลฎาภา ศรีพสุตา. (2562). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2(14)), 10-16.
- ศศิธร โรจน์สงคราม และอุบลวรรณ สงกรานตานนท์. (2557). การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 1(2), 46-54.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. Journal of Modern Learning Development. 6(5), 261-273.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 30 กันยายน). 5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปัง แบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx>
- Cotactic Digital Marketing Agency. (2021, 30 กันยายน). รวม 4 แพลตฟอร์ม Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุด มีอะไรบ้าง? <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing>
- Krupee. (2552, 23 กันยายน). เกณฑ์การแปลผลที่เหมาะสมที่สุดของ Rating Scale. <https://krupee.blogspot.com/2009/09/rating-scale.html>.
- Mcgriff, J.S. (2000). *Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model*. <https://www.lib.purdue.edu/sites/default/files/directory/butler38/ADDIE.pdf>
- Anantnakarakul Sitvisut. (2565, 10 มีนาคม). ไม่ทำได้ไหม? วิดีโอคอนเทนต์คืออะไร จะใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างไร. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-content/>