

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษา
ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

The Development of a Digital Content Set for Promoting Student
Entrepreneurs' Products on the Online Platform

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} พรปภัสสร ปริญาญกุล¹ บุญยานุช กรุดธูป¹ โชษิตา สกุลศรี¹
ณัฐริณี บุญยะฤทธิ์¹ และ ปาณิสรา รัตนพรณภาพันธ์¹

Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Bunyanuch Grudtoop,
Chosita Sakulsri, Nuttarinee Boonyarit, and Panisara Rattanapornnapaphan

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

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

Received: 02/05/2025 Revised: 19/06/2025 Accepted: 14/07/2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญด้วยวิธีการจับสลาก จากสมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งผลการพัฒนาได้สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก 6 ชิ้น และสื่อวิดีโอ 6 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาเป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ร้าน ได้แก่ 1) eat.happy.homemade 2) sillystore_vintage 3) as.youlike.store 4) i.lovesaturday 5) masale.dd และ 6) splash_worldz ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านละ 3 ท่านพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.38) ผลการประเมินด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.58) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.53) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.46) สรุปความว่าการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ดิจิทัลคอนเทนต์ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to develop a set of digital content for promoting student entrepreneurs' products on the online platform, 2) to assess the quality of the digital content set; 3) to evaluate the perception of the sample group towards the digital content set; and 4) to assess their satisfaction. The sample group consisted of 50 followers of the Facebook page ECT Social Lab, selected through accidental sampling using a lottery method. The development resulted in six infographic posters and six video materials designed to promote six online stores that had been operating for at least one year: eat.happy.homemade, sillystore_vintage, as.youlike.store, i.lovesaturday, masala.dd, and splash_worldz. Three experts in each field rated the content quality at a good level ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.38) and the presentation media quality at a good level ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.58). The sample group's perception of the developed content was at the highest level ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.53), and their satisfaction level was also at the highest level ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.46). Therefore, the developed digital content set for promoting student entrepreneurs' products on the online platform was practical and can be utilized.

Keywords: Public Relations, Entrepreneurs, Digital Content, Online Platform

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจปัจจุบันเป็นโลกของสื่อออนไลน์ ดังนั้นการผลิตสื่อจึงมักอยู่ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งนี้ พนิดา พานิชกุล และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว (2566) ได้ให้ความหมายของ ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ว่า หมายถึง ข้อมูลหรือสารสนเทศที่จัดอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายลักษณะ เช่น ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ ภาพกราฟิกจากคอมพิวเตอร์ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์สื่อสารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ในปัจจุบันสารสนเทศดิจิทัลรูปแบบนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลายบริบท เช่น เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน เครื่องมือสำหรับการนำเสนอข้อมูล หรือเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับความนิยมในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดด้วยเนื้อหา” (Content Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำของแบรนด์ (Brand Awareness) และส่งเสริมความผูกพันในระยะยาว (Brand Loyalty) แนวทางการตลาดในลักษณะนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Storytelling) เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ยกกระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่า

ให้กับเนื้อหาที่เผยแพร่ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือเสียง ผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจที่ส่งผลต่อยอดขายหรือแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน เนื้อหาดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคมบางกลุ่ม และมีแนวโน้มขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันเป็นผลมาจากการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวจากเขตเมืองสู่พื้นที่ชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคสื่อ โดยผู้บริโภคลดการเสพสื่อกระแสหลัก และหันมาใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ดิจิทัลคอนเทนต์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่หลากหลายตามบริบท กลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาด้านการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจึงสามารถสร้างสรรค์ได้หลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2566) ได้จัดงาน “Boundless Entrepreneurship : Unleashing Potential Across Domains” ภายใต้ Theme “Entrepreneurial Mindset and ESG” ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมนวัตกรรมระดับนักศึกษา กลุ่มนักศึกษา DevA และสำนักงานกิจการนักศึกษา โดยมี ดร.ทัศนีย์วรรณ ลักษณะโสภิน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ หัวหน้างาน KMUTT Entrepreneurship (Hatch) และ รศ.ดร.สุวิทย์ แซ่เตีย อธิการบดี โดยกิจกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายการมุ่งสู่ Entrepreneurial University เป็นงานที่จะส่งเสริมความเป็นผู้นำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นผู้ริเริ่มในการขับเคลื่อนซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของความเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมต่อไปโดยไม่ขีดจำกัดว่าจะเป็นนักศึกษาที่สนใจด้านผู้ประกอบการหรือมุ่งสู่ธุรกิจเท่านั้น แต่มีแนวคิดที่ทุกคนสามารถมี “Entrepreneurial Mindset” ได้ไม่ว่าจะอยู่ในการเรียนสาขาไหนก็ตาม แต่คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการจะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนพัฒนาตัวเองได้ ทั้งนี้ จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า มีนักศึกษาภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยหลายคน โดยประกอบไปด้วย ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาเป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 ราย ได้แก่ 1) eat.happy.homemade ขายโฮมเมดเบเกอรี่ 2) sillystore_vintage ขายเสื้อวินเทจมือสอง 3) as.youlike.store ขายเสื้อวินเทจมือสอง 4) i.lovesaturday ขายกำไลเชือกเทียนแฮนด์เมด 5) masale.dd ขายเสื้อวินเทจมือสอง และ 6) splash_worldz ขายเสื้อวินเทจมือสอง ประเด็นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจและควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่นักศึกษาคนอื่น ๆ ต่อไป

แพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันที่ดำเนินการโดยหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีจำนวนมาก หนึ่งในนั้น คือ เพจเฟซบุ๊ก “ECT Social Lab” (ECT Social Lab, 2568) เป็นช่องทางติดตามประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับห้องปฏิบัติการทางสังคมในมหาวิทยาลัย และชุมชนต่าง ๆ รอบมหาวิทยาลัย มุ่งส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการรายย่อยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ โดยดำเนินการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย สาขาวิชาเทคโนโลยีและ

สื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สืบเนื่องจากการศึกษาแนวทางในการผลิตสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยได้ดีมากขึ้น คณะผู้วิจัยพบว่า สื่อโปสเตอร์และคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์รูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ โดยคุณสมบัติที่ดีของดิจิทัลคอนเทนต์มีหลากหลายประการ ดังที่ Wynnsoft Studio (2568) ได้ระบุข้อดีของการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น โปสเตอร์ หรือคลิปวิดีโอไว้หลายประการ คือ ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ต้องพิมพ์และจัดส่ง การเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์ การจัดส่ง และการจัดจำหน่าย โดยสามารถแชร์ในแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ฟรีหรือในราคาถูก สามารถปรับเปลี่ยนและอัปเดตได้ง่าย เช่น แก้ไขข้อมูล เพิ่มข้อความ หรือเปลี่ยนแปลงดีไซน์โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ การทำการตลาดหรือโปรโมชั่น สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทันที สามารถเผยแพร่ได้ในทุกที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ สามารถใช้ภาพเคลื่อนไหว (GIFs) วิดีโอ หรือแอนิเมชัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การคลิกที่ลิงก์ในโปสเตอร์ การแชร์โปสเตอร์ หรือการซื้อสินค้าจากการเห็นโปสเตอร์หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น ดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทโปสเตอร์หรือคลิปสั้น จึงเป็นเครื่องมือที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นในต้นทุนที่ต่ำ และในเวลาที่รวดเร็ว ด้วยการออกแบบที่ยืดหยุ่น การใช้สื่อมัลติมีเดีย และการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทโปสเตอร์และคลิปวิดีโอจึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการตลาดในปัจจุบัน

จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้พบว่า สื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถส่งเสริมการขายและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ต้องการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการรายย่อยของเหล่านักศึกษา โดยเริ่มประกาศนโยบายอย่างเป็นทางการตั้งแต่ พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา แต่ยังไม่เห็นแพลตฟอร์มของมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้าที่นักศึกษาเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรดำเนินการผลิตชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และนักศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปแชร์ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองได้ อันจะเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นผู้ประกอบการต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ได้ชุดดิจิทัลคอนเทนต์อันประกอบด้วยโปสเตอร์และคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2) เป็นแนวทางการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของสถาบันการศึกษาต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) **ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)** คือ สารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล คือ ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถ่ายทอดหรือแสดงผลผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการใช้ระบบดิจิทัลเป็นมาตรฐานหลัก โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้คำนิยามของดิจิทัลคอนเทนต์ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1.1) **แอนิเมชัน (Animation)** หมายถึง กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยอาศัยการฉายภาพนิ่งที่เรียงต่อเนื่องตามลำดับเวลา (In-betweens) ด้วยความเร็วสูง จนทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพที่เคลื่อนไหว

1.2) **เกม (Game)** คือ ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นโดยอิงตามกฎกติกา รูปแบบ และจุดมุ่งหมายของผู้สร้างเกม โดยมีทฤษฎีเทคนิคด้านกราฟิกเพื่อสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบสำหรับผู้เล่น

1.3) **สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)** เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัลในการนำเสนอสาระการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้

1.4) **คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI)** คือ สื่อการเรียนการสอนที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอข้อมูลและสื่อประสมเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้

1.5) **เนื้อหาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content)** คือ ไฟล์ข้อมูลที่ประกอบด้วยภาพ เสียง วิดีโอ เกม หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ออกแบบให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพบนอุปกรณ์พกพา

1.6) **การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)** คือ ขั้นตอนการวางแผนและออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีระบบ ชัดเจน และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน

จากคำจำกัดความข้างต้น ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2559) ได้สรุปว่า องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนสัมพันธ์กับบริบทของยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในยุคปัจจุบันควรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัล

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นกระบวนการที่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีความรอบคอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทศนคติที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และการสนับสนุนจากทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร สุธีธัญญา กฤตาคม (2564) ได้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหลายด้าน ดังนี้

2.1) การส่งเสริมภาพลักษณ์และค่านิยมองค์กร การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ บุคลากร ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน และหน่วยงานรัฐ ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีมักให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน เช่น การจัดสรรค่าตอบแทนที่เหมาะสม การให้โบนัส และรางวัล ตลอดจนส่งเสริมการอบรม และพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือภายในองค์กร และการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2) การป้องกันและรักษาชื่อเสียงองค์กร องค์กรที่มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวทางดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งลดโอกาสในการเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือข้อวิพากษ์ที่อาจกระทบต่อชื่อเสียง ด้วยการติดตามความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

2.3) การสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความร่วมมือภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ลดข้อขัดแย้งภายใน และส่งผลให้กระบวนการทำงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4) การสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ แต่ยังมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด โดยการสร้างทัศนคติที่ดี และค่านิยมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกต่อองค์กร ก็ย่อมส่งผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้า การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการผลิต การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการองค์กร ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังมีบทบาทในการส่งเสริมความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก ป้องกันผลกระทบด้านลบ และสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมั่นคง ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาโปสเตอร์และสื่อวิดีโอในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา พานิชกุล และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว (2566) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชน เพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับหอมแดงศรีสะเกษ GI ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อรายย่อย กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ และลูกค้าระดับองค์กร โดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร สื่อดิจิทัลที่นำมาใช้แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพนิ่ง ข้อความ และคลิปวิดีโอ ผลการประเมินด้านคุณภาพของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเนื้อหามีความถูกต้อง น่าสนใจ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับสาร พบว่า อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะคุณภาพของเนื้อหา ภาพ และเสียง ซึ่งสามารถส่งเสริมการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ผลการวิจัยพบว่า ส่วนส่งเสริมรายการของ บมจ. อสมท ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพชั้นปีที่ 3 การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำและประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิค Problem-Agitate-Solve (PAS) และศึกษาผลด้านการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำสถิติค่ามัธยฐานและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนามีคุณภาพอยู่ในระดับดี ทั้งในด้านเนื้อหา และการนำเสนอผ่านสื่อ ในขณะที่ผลการรับรู้ และระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตนดา อาจวิชัย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นไทยผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook "Healthy Delivery" ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลด้านสุขภาพ มีระดับความสำเร็จของเพจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) อยู่ที่ 0.862 สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากระบุว่าใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่าครึ่งมีแนวโน้มกดคลิกลิงก์ข่าวสารสุขภาพเมื่อพบเห็นผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจในระดับสูงต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพผ่านเพจดังกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของสื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเยาวชนไทย

Namaso et al (2022) ศึกษาเรื่อง The Design and Development of Interactive Multimedia and Activities for New Normal Public Relations to Promote the Public Image of the Continuing Education Center ผลการวิจัยพบว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ

ภาคการศึกษา มหาวิทยาลัยต้องปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนสู่รูปแบบใหม่ตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องของ มจร. มุ่งเผยแพร่องค์ความรู้และงานวิจัยผ่านสัมมนาและอบรม ให้บริการวิชาการ แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเวลาทำงาน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเชิงโต้ตอบ เพื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ ADDIE Model เพื่อเพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจ ของนักศึกษา ทำให้ได้สื่อที่มีคุณภาพ สามารถส่งเสริมการรับรู้และความพึงพอใจได้ดี

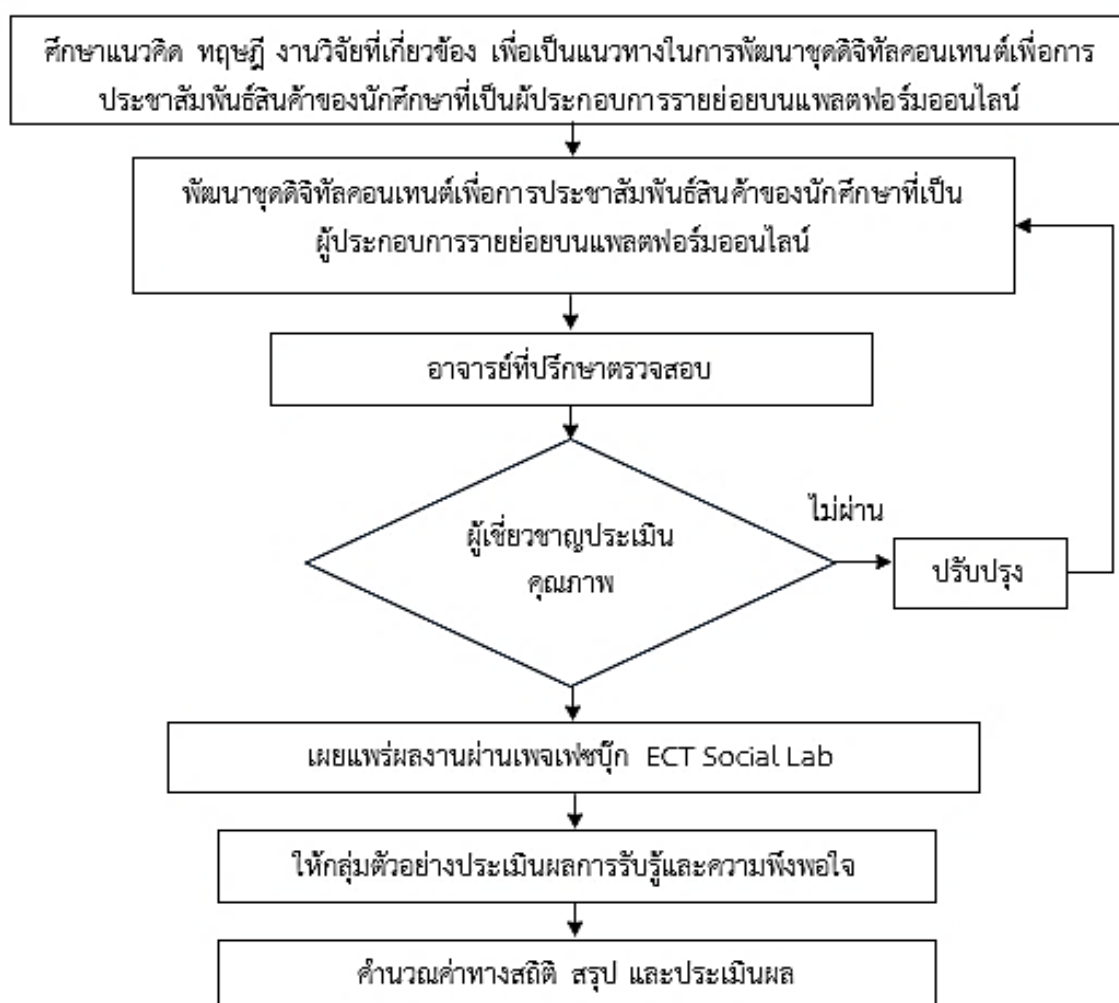
3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ นักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดไลค์และติดตามเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab (2568) จำนวน 854 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กดถูกใจและติดตามเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab ได้มาโดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก จำนวน 50 คน เป็นผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือในการรับชมสื่อ และตอบแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในกลุ่มหน่วยงานสื่อสังคม หรือทำงานเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ เป็นผู้มีวุฒิทางการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา หรือเกี่ยวกับการผลิตสื่อเทคโนโลยี และมีประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อและเทคโนโลยีไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล คือ เป็นผู้มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการวัดผลหรือด้านการศึกษา และมีประสบการณ์ด้านการวัดประเมินผลการประเมินงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อประเมินคุณภาพด้านวัดและประเมินผลของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเก็บรวบรวมในภาคการศึกษาที่ 1/2567 (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567) โดยไพฑูรย์ โพธิสาร (2547) ได้อธิบายการแปลความหมายไว้ดังนี้

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

ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ADDIE Model โดยจำนง สันตจิต (2556) ได้สรุปขั้นตอนทั้งหมดไว้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กร จากนั้นนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การออกแบบชุดข้อมูล โดยเลือกใช้การนำเสนอในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกที่ออกแบบในลักษณะการแนะนำร้านค้า และคลิปวิดีโอที่ออกแบบในลักษณะการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 2 ชุด โดยทำการเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab ในส่วนคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ จัดหาดิจิทัลคอนเทนต์ที่จัดทำในรูปแบบสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอ โดยเน้นด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านความครบถ้วนของเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ

3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม

4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แก้ไขแล้วไปเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อ แล้วนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษา

พบว่า ได้ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยลงเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab ประกอบด้วย สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก 6 ชิ้น และสื่อวิดีโอ 6 ชิ้น เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 6 ร้าน ได้แก่

1) eat.happy.homemade

4) i.lovesaturday

2) sillystore_vintage

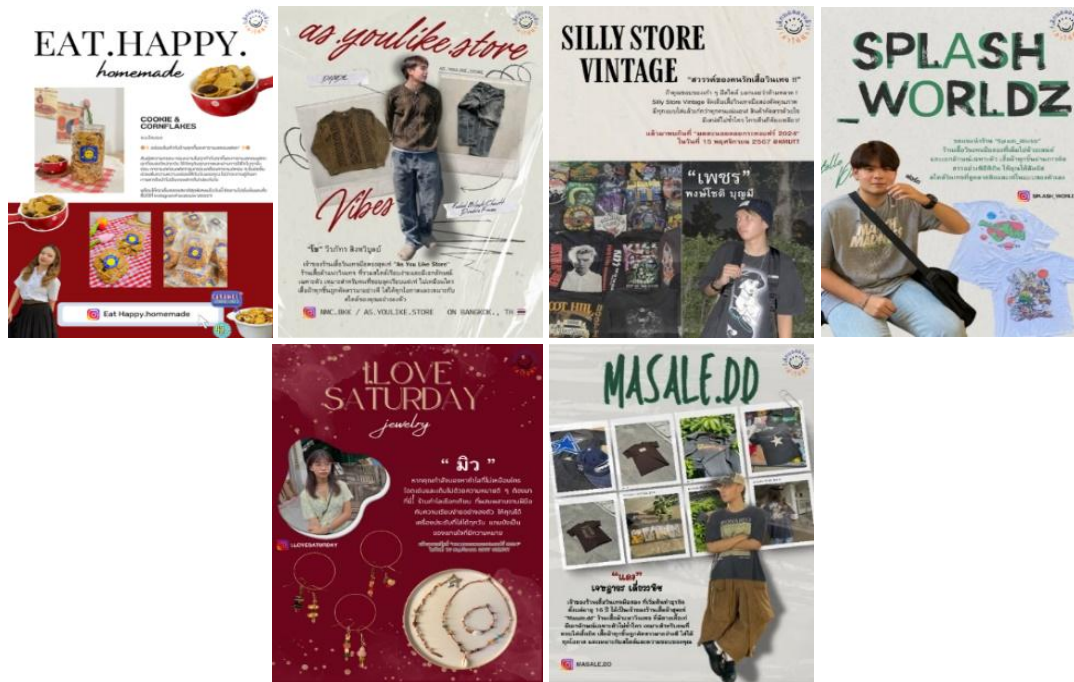
5) masale.dd

3) as.youlike.store

6) splash_worldz

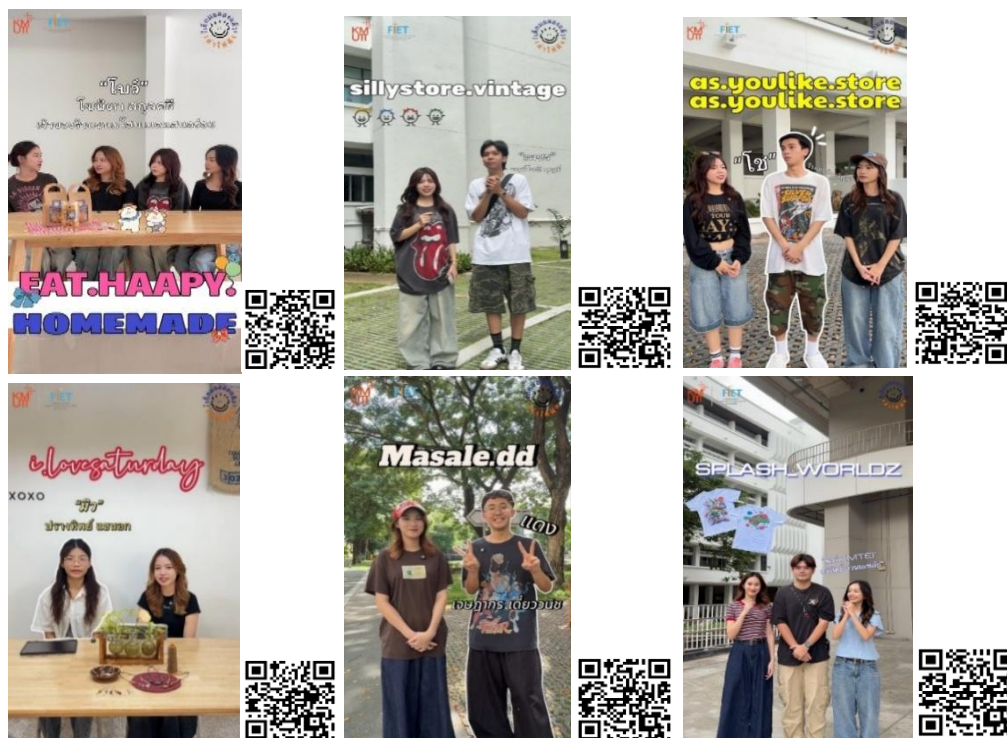
ภาพที่ 2

ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพที่ 3

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และ QR CODE 6 ชิ้น เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์



4.2 ผลการประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์

1) ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

ตารางที่ 1

ผลการประเมินด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) ด้านเนื้อหา	4.08	0.28	ดี
1.1) เนื้อหามีความถูกต้อง	4.00	0.00	ดี
1.2) เนื้อหามีความกระชับ	4.00	0.00	ดี
1.3) เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.57	ดี
1.4) ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	4.00	0.00	ดี
2) ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.25	0.45	ดี
2.1) ภาษาที่ใช้ถูกต้อง และมีความเหมาะสม	4.00	0.00	ดี
2.2) ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.57	ดี
2.3) ภาพประกอบกับเนื้อหามีความสอดคล้อง	4.66	0.57	ดีมาก
2.4) ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.00	0.00	ดี
ภาพรวม	4.16	0.38	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

2) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 2

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.22	0.44	ดี
1.1) ขนาดของตัวอักษรอ่านง่าย และชัดเจน	4.33	0.58	ดี
1.2) สีและรูปแบบของตัวอักษรสวยงาม	4.00	0.00	ดี
1.3) ตัวอักษรมีการจัดวางลงตัวสวยงาม	4.33	0.58	ดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2) ด้านภาพ	4.44	0.53	ดี
2.1) ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
2.2) ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3) ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
3) ด้านเสียง	4.56	0.73	ดีมาก
3.1) เสียงที่ใช้มีระดับ ความดังที่พอดีต่อการรับฟัง	4.33	1.15	ดี
3.2) เสียงที่ใช้ชัดเจน ไม่สะดุด	5.00	0.00	ดีมาก
3.3) เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
4) ด้านการนำเสนอ	4.00	0.50	ดี
4.1) รูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.00	0.00	ดี
4.2) การนำเสนอชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.00	1.00	ดี
4.3) การนำเสนอชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปนำเสนอมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.00	0.00	ดี
ภาพรวม	4.31	0.58	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเสียง ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านภาพ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.53) ด้านตัวอักษรและการใช้สี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.44) และด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

4.3 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3

ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินด้านการรับรู้ของผู้ที่รับชมสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.72	0.61	มากที่สุด
2) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมีนโยบายสนับสนุนนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย	4.72	0.64	มากที่สุด
3) ร้าน eathappy.homemade เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย	4.78	0.51	มากที่สุด

การประเมินด้านการรับรู้ของผู้ที่รับชมสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4) ร้าน sillystore.vintage เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง	4.86	0.40	มากที่สุด
5) ร้าน as.youlike.store เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง	4.74	0.60	มากที่สุด
6) ร้าน i.lovesaturday เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง	4.78	0.46	มากที่สุด
7) ร้าน masale.dd เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง	4.82	0.44	มากที่สุด
8) ร้าน splash_worldz เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อมือสอง	4.72	0.57	มากที่สุด
9) ช่องทางการติดต่อของร้านค้าของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.76	0.56	มากที่สุด
10) นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเป็นผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 6 ร้าน ได้แก่ 1) eat.happy.homemade 2) sillystore_vintage 3) as.youlike.store 4) masale.dd 5) i.lovesaturday 6) splash_worldz จากแพลตฟอร์มออนไลน์	4.78	0.51	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.77	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.77, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาในระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่าร้าน sillystore.vintage เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.86, S.D.=0.40) รองลงมาคือ รับรู้ว่าร้าน masale.dd เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายเสื้อวินเทจมือสอง ($\bar{x}$ =4.82, S.D.=0.44) รับรู้ว่าร้าน eat.happy.homemade เป็นร้านค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายโฮมเมดเบเกอรี่ ($\bar{x}$ =4.78, S.D.=0.51) และรับรู้นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเป็นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ 1) eat.happy.homemade 2) sillystore_vintage 3) as.youlike.store 4) masale.dd i.lovesaturday 5) masale.dd 6) splash_worldz จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{x}$ =4.78, S.D.=0.51) ตามลำดับ

4.4 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4

ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1) ด้านเนื้อหา	4.78	0.43	มากที่สุด
1.1) การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์	4.78	0.46	มากที่สุด
1.2) เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.80	0.40	มากที่สุด
1.3) เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์น่าสนใจ	4.76	0.43	มากที่สุด
1.4) เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.78	0.42	มากที่สุด
1.5) เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
2) ด้านภาพและเสียง	4.76	0.46	มากที่สุด
2.1) ภาพที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.76	0.52	มากที่สุด
2.2) ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.74	0.44	มากที่สุด
2.3) ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
2.4) ภาพและเสียงชัดเจนไม่สะดุด	4.74	0.49	มากที่สุด
2.5) ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.82	0.44	มากที่สุด
3) ด้านการนำเสนอ	4.76	0.43	มากที่สุด
3.1) รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.82	0.39	มากที่สุด
3.2) การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.72	0.45	มากที่สุด
3.3) การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.77	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.46) และตามด้วยด้านภาพและเสียง ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนและออกแบบเนื้อหา โครงร่างภาพรวมของวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยอ้างอิงจากแนวคิดการออกแบบ

และพัฒนาสื่อภายใต้กรอบแนวทาง ADDIE Model ตามที่จำนง สันตจิต (2556) ได้เสนอไว้ พร้อมกันนี้ ยังได้ดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาและสื่อ อย่างรอบคอบ โดยในส่วนของเนื้อหา ได้ปรับแก้เนื้อหาที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงประเด็นตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา ส่วนในด้านของสื่อ ได้มีการแก้ไขตัวสะกด ความถูกต้องของข้อความ ตลอดจนการจัดวางข้อความให้อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ส่งผลให้ผลงานชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องตามหลักการ มีความเรียบง่าย สวยงาม ชัดเจนในการสื่อความหมาย และสามารถนำไปเผยแพร่ใช้งานจริงได้อย่างมีคุณภาพ

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ ADDIE Model ตามแนวทางสรุปโดยจำนง สันตจิต (2556) และงานวิจัยของ Namaso et al. (2022) ศึกษาเรื่อง The Design and Development of Interactive Multimedia and Activities for New Normal Public Relations to Promote the Public Image of the Continuing Education Center ซึ่งนำแนวคิด ADDIE Model มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อเช่นเดียวกันดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาการรับรู้ถึงกิจกรรมหลักสูตรภาคบังคับ และนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำสื่อไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ECT Social Lab ให้สมาชิกที่ติดตามได้ดูสื่อ และมีความยินดีตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน และ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.38) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยโดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.58) เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์การนำเสนอภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจน เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายนอก

(External Public Relations) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างความเข้าใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ซึ่งครอบคลุมประชาชนทั่วไป รวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำชุมชน ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนหรือความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และกระจายอยู่ในวงกว้าง การใช้สื่อสารมวลชน จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารสาระสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันเน้นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบรรดากลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มลูกค้านั้นเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายทางธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม ตามแนวคิดของสุธัญญา กฤตาคม (2564) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2566) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.71) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.49) ทั้งนี้ เป็นเพราะคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการในการพัฒนาสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่ดี เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยหลักการออกแบบสื่อของ ADDIE Model ประกอบกับการสร้างจุดเด่นให้กับสื่อด้วยเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่เข้ากับยุคสมัยผ่านการเล่าเรื่อง ทำให้ได้ผลประเมินคุณภาพสื่อในระดับดี

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D.=0.53) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D.=0.44) เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์ จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความหมายของการรับรู้ของ ญัฐวุฒิ สง่างาม และบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2553) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตนดา อาจวิชัย และคณะ (2562) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลของการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ ที่มีต่อพฤติกรรม的开รับสารของวัยรุ่นไทยเกี่ยวกับการสื่อสาร

ด้านสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า เพจที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพในชื่อ “Healthy Delivery” มีระดับความสำเร็จของเพจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เท่ากับ 0.86 สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันในแต่ละสัปดาห์ รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการใช้งานอยู่ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกใช้อัปพลิเคชัน Facebook ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ตามด้วย Instagram นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบของสื่อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ อินโฟกราฟิก นอกจากนี้ยังพบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อวิดีโอเป็นรูปแบบสื่อที่นักวิจัยเห็นว่า มีศักยภาพในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารสูง เนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมการอ่าน หรือไม่ชอบข้อมูลที่ซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ สื่อวิดีโอจึงเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการตีความมากนัก เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านภาพและเสียงควบคู่กันไป ทำให้ผู้รับสารไม่ต้องใช้เวลามากในการทำความเข้าใจ แต่ยังสามารถจดจำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์พร้อมรับความบันเทิงควบคู่กันไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี นอกจากนี้ สื่ออินโฟกราฟิกยังช่วยแปลงข้อมูลที่ซับซ้อน ให้กลายเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายและจดจำได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสามารถนำสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเผยแพร่สารสนเทศที่มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจในวงกว้าง การใช้สื่อภาพร่วมกับสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจึงควรมีความรู้และความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ดังนั้น การนำชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำไปใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสมาชิกที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำร้านค้าของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นำไปสู่การสนับสนุนจากกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ ECT Social Lab ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การเผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้หน่วยงานสำนักงานกิจการนักศึกษา สามารถนำไปเป็นสื่อต้นแบบเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของสำนักงานกิจการนักศึกษา เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ECT Social Lab ทั้งนี้ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก ก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2) การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบการประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยถ้าจะให้อยอด Engagement สูงขึ้น ควรจะโปรโมตหรือยิงแอด ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้มากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในรูปแบบของนิทรรศการเสมือนจริง 3 มิติ โดยใช้การนำเสนอผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ และเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

2.2) ควรสำรวจพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจในดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักเรียนนักศึกษาต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญาญกุล, ศุภาพิชญ์ ศิลาวรรณ, อรอารียา ฉั่วตระกูล, และธนิศา วิเชียรศิลป์.

(2566). การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 3(1), 66-79.

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

ณัฐภูมิ สง่างาม และบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2553). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสี่เหลี่ยมของกระดาศ*

“ไอเดีย กรีน”. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/DPU.the.2010.30

ตนดา อาจวิชัย, วิมล เขตตะ, และเกียรติศักดิ์ อ่อนตามา. (2562). ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 6(1), 213-222.

พนิดา พานิชกุล และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว. (2566). การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 64-84.

ECT Social Lab. (2568). *หน้าหลัก*. [Facebook page]. Facebook.

<https://www.facebook.com/ECTSocialLab>

ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรฐานวัดลิเคอร์ท. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 31, 17-20. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830>

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2566). งาน “Boundless Entrepreneurship: Unleashing Potential Across Domains” ภายใต้ Theme “Entrepreneurial Mindset and ESG”. Who’s News. <https://www.kmutt.ac.th/news/kmutt-news/01/09/2023/47666>
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2559). การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิตอล คอนเทนต์ (DIGITALCONTENT) คืออะไร มีอะไรบ้าง. AnantaSook.Com. <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education>
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษากการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 261-273.
- 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. In *13th Global Conference on Business and Social Sciences (13th GCBSS)*. Global Academy of Training & Research Suit. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(13\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(13))
- Wynnsoft Studio. (2568). ข้อดีของการใช้โปสเตอร์ออนไลน์. <https://wynnsoft-studio.com/Advantages-of-digital-posters>