

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสด บนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

พรภัสสร ปริญาญกุล¹ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} ธีรสุทธิ์ บินสะตีระ² และ ธนพร นิรุตติศาสตร์²

รับบทความ 28 มิถุนายน 2567 แก้ไขบทความ 11 พฤศจิกายน 2567 ตอรับบทความ 21 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live โดยผู้เชี่ยวชาญ (2) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้ามารับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ดำเนินการโดยวิธีสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับสลากจากบุคคลทั่วไปที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ผลการพัฒนาได้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live จำนวน 1 คลิป ความยาว 4.46 นาที ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.69) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.47) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.52) ดังนั้น ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์; ดิจิทัลคอนเทนต์; สำนักข่าวไทย

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* ผู้ประสานงานหลัก : kuntida.tha@kmutt.ac.th

The Development of Digital Content for Public Relations Live Broadcast Programs on the Thai News Agency Live Platform

Pornpapatsorn Princhankol¹ Kuntida Thamwipat^{1*} Terasut Binsatera²
and Thanaporn Niruttisart²

Received 28 June 2024; Revised 11 November 2024; Accepted 21 November 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop and evaluate the quality of digital content for public relations live broadcast programs on the Thai News Agency Live platform by experts, 2) to assess the perception of the sample group, and 3) to evaluate the satisfaction of the sample group with the developed digital content for public relations live broadcast programs on the Thai News Agency Live platform. The tools used in the research include: 1) digital content for public relations live broadcast programs on the Thai News Agency Live platform, 2) quality assessment form for content and presentation media, 3) perception assessment form for the sample group, and 4) satisfaction assessment form for the sample group. The sample group in this study consisted of 50 general individuals who had watched the video clip on the Thai News Agency Live platform, selected by simple random sampling by drawing lot from those who had previously watched the digital content for public relations live broadcast programs on the Thai News Agency Live platform and were willing to answer the questionnaires. The result of the development was a 4.46-minute-long digital content clip for public relations live broadcast programs on the Thai News Agency Live platform. The evaluation by experts showed that the content quality was at a good level ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75), the presentation media quality was at a good level ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.69), the perception of the sample group was at the highest level ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.47), and the satisfaction of the sample group was at the highest level ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.52). Therefore, the developed digital content for public relations live broadcast programs can be practically used.

Keywords: Public Relations; Digital Content; Thai News Agency Live

¹ Associate Professor. Dr., Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

² Student, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

*Corresponding Author : kuntida.tha@kmutt.ac.th

บทนำ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้น องค์กรต่าง ๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง ดังนั้น บุคคลที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน สินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ มักจะเข้าไปดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีบทบาททั้งในการให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรยุคใหม่จึงมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ ช่องทางเพจเฟซบุ๊กร่วมกับสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ (จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์, 2558) ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์องค์กรส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง สะดวกสบายสำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้หันไปใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลักเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารที่ต้องการจะแจ้งอย่างไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่โดยผู้รับชมนั้นสามารถที่จะเข้าถึงได้ตลอดเวลาซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนมักเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในส่วนของประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้ (Wachira Thongsuk, 2024)

เนื้อหาเว็บไซต์ คือสิ่งที่เป็รากฐานของเว็บไซต์ เนื้อหาเว็บไซต์คือสิ่งที่ถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดของหน่วยงานออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบล็อกและบทความ คือคอนเทนต์ที่มีหน้าที่กล่าวถึงหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งและเกี่ยวข้องกับหัวข้อย่อยหลายหัวข้อ ขึ้นอยู่กับความต้องการ บล็อกอาจเป็นแบบให้ข้อมูลล้วน ๆ ทำธุรกรรมบางส่วน หรือทำธุรกรรมทั้งหมดก็ได้ และยังมีเนื้อหาแบบสั้น คือ การนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ออกแบบมาให้ผู้ชมบริโภคได้อย่างรวดเร็วหรือย่อยง่าย มักมีค่าน้อยกว่า 1,000 คำ และถ่ายทอดข้อมูลอย่างกระชับ ในสื่ออื่น ๆ เช่น เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งโดยปกติจะกินเวลาเพียงไม่กี่นาที มีความกระชับและมีประสิทธิภาพในการส่งข้อความหรือดึงดูดความสนใจของผู้ชม มักใช้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย บล็อก จดหมายข่าว และแพลตฟอร์มเนื้อหาย่อย เช่น TikTok, Twitter/x และ Instagram Stories ทั้งนี้พบว่าเนื้อหาแบบสั้นเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ชมในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ จุดประกายความสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการบริโภคเนื้อหาอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง

ในส่วนเนื้อหาแบบยาว หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความยาวและความลึก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีมากกว่า รูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ ในแง่ของจำนวนคำหรือระยะเวลา มักจะมีความยาวเกิน 1,000 คำ และสามารถมีได้หลายพันคำ หรือมากกว่านั้น ในสื่ออื่น ๆ เช่น เสียงหรือวิดีโอ เนื้อหาที่มีรูปแบบยาวสื่อถึงระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 30 นาที หรือหลายชั่วโมง เหมาะสำหรับผู้ที่แสวงหาความรู้เชิงลึกและสามารถช่วยสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งหรือการนำเสนอออนไลน์สำหรับผู้สร้างเนื้อหาและองค์กรต่าง ๆ สำหรับเนื้อหาภาพ หมายถึง วัสดุภาพที่สื่อข้อมูล อารมณ์ หรือแนวคิด ผ่านการใช้รูปภาพ ครอบคลุมสื่อภาพในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงภาพถ่าย ภาพประกอบ กราฟิก อินโฟกราฟิก มิม แพนภูมิ โตอะแกรม และอื่น ๆ รูปภาพเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถถ่ายทอดความคิดที่ซับซ้อน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มักดึงดูดอารมณ์และความรู้สึกในรูปแบบที่ข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Pinterest มุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันและการบริโภคเนื้อหาภาพ เนื้อหารูปภาพ ช่วยปรับปรุงคุณภาพโดยรวมและความน่าดึงดูดของเนื้อหา ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และถ่ายทอดข้อความไปยังผู้ชมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเนื้อหาเชิงโต้ตอบ หมายถึง เนื้อหาดิจิทัลประเภทใดก็ตามที่ช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ แทนที่จะบริโภคเนื้อหานั้นอย่างเฉย ๆ แต่กลับส่งเสริมการมีส่วนร่วม ข้อเสนอแนะ และมักเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบ แบบสำรวจ เครื่องมือคำนวณ เกม และวิดีโอเชิงโต้ตอบโดยมุ่งหวังให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเสียง หมายถึง เนื้อหาประเภทใด ๆ ที่เกี่ยวกับการฟังเป็นหลัก เช่น พอดแคสต์ เพลง รายการวิทยุ หนังสือเสียง เป็นต้น เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูล ความบันเทิง หรือการสื่อสารได้

สำนักข่าวไทย เป็นหน่วยงานประกอบกิจการข่าวสารของ อสมท จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2520 ถือเป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทยสำนักข่าวไทยมีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และรายงานข่าวเพื่อนำเสนอออกอากาศ ทั้งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนนำข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้แลกเปลี่ยน กับกลุ่มความร่วมมือในต่างประเทศ และเป็นหนึ่งเพื่อใช้แลกเปลี่ยน กับกลุ่มความร่วมมือในต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน และนำเสนอข่าวในประเทศไทย ไปสู่นานาประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ ยังเปิดศูนย์ข่าวในส่วนภูมิภาคอีก 4 แห่งคือ ศูนย์ข่าวเชียงใหม่ ศูนย์ข่าวขอนแก่น ศูนย์ข่าวหาดใหญ่ และศูนย์ข่าวระยอง โดยในปัจจุบันนี้มีสื่อประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์แต่ยังไม่ค่อยมีสื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ คือ เพจเฟซบุ๊ก สำนักข่าวไทย Live ซึ่งมีผู้ติดตาม 1.5 แสนคน และทางหน่วยงานต้องการให้มีดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทคลิปวิดีโอ เนื้อหาสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มดังกล่าวและเป็นการขยายฐานผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้นจากสถานีโทรทัศน์เดิม (สำนักข่าวไทย, 2567) คณะผู้วิจัย จึงมีดำริในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live โดยใช้การนำเสนอผ่านสื่อวิดีโอเพื่อการเผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊ก สำนักข่าวไทย Live ทั้งนี้ เพื่อนำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ มาพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาสั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีทั้งเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้เกิดภาพจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยนำแนวคิดด้านการออกแบบและพัฒนามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้รับรู้ถึงรายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live อย่างชัดเจน และมีความพึงพอใจต่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ที่ได้จัดทำขึ้น โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาสื่อ โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ติดตามทางเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live จำนวน 150,000 คน (Thai News Agency) (สำนักข่าวไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ติดตามทางเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live ดำเนินการโดยวิธีสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับสลากจากบุคคลที่ติดตามทางเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยขนาดตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยและพัฒนาสื่อ ซึ่งทางสาขาวิชา

เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษากำหนดให้มีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 คน เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ เจ้าหน้าที่สำนักข่าวไทย ผู้ที่วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ คือ เจ้าหน้าที่สำนักข่าวไทย ผู้ที่วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เพื่อประเมินคุณภาพจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล สื่อ คือ คณะจารย์สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) ผู้ที่วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโทหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live มีขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

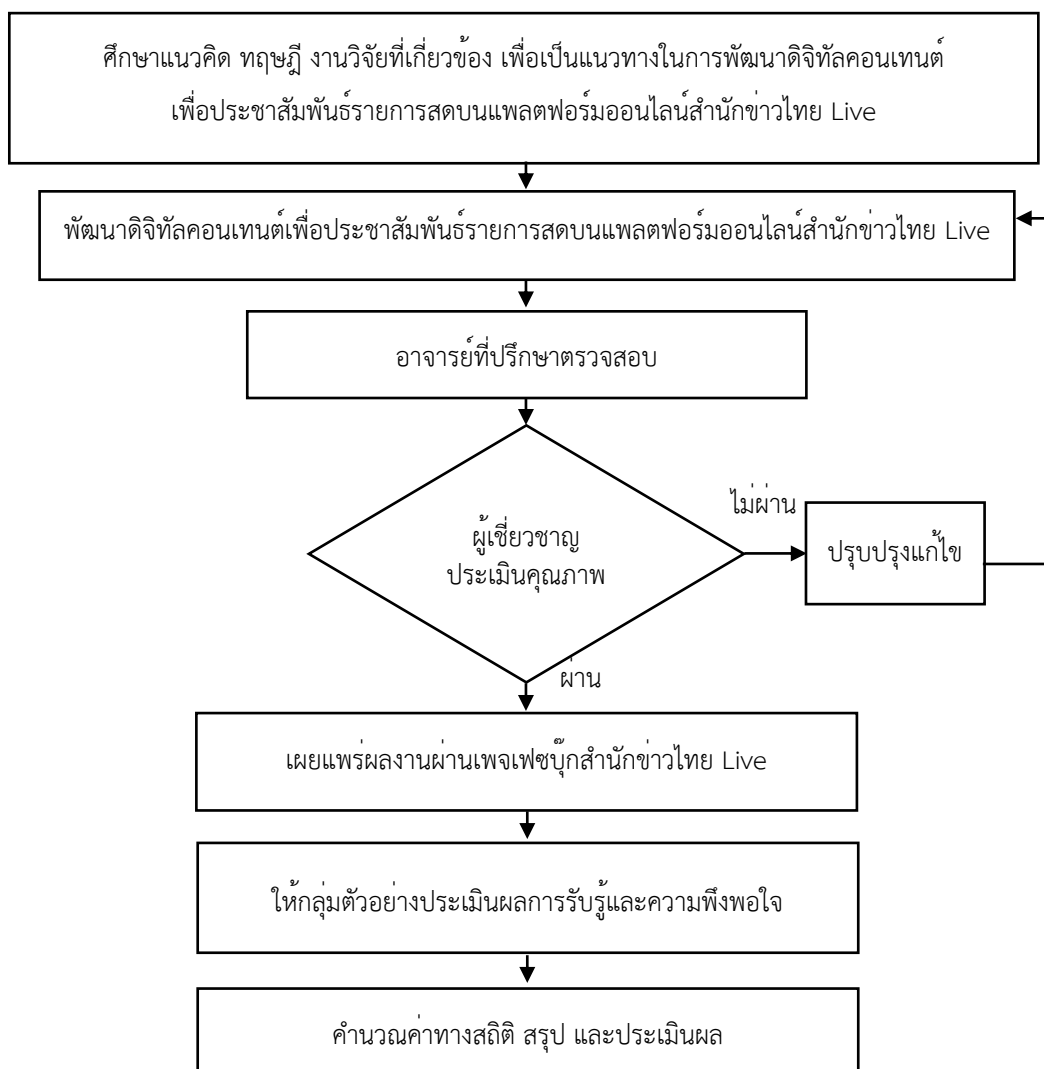
1. การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่จัดทำในรูปแบบสื่อบีบีโอ โดยกำหนดการโพสบนเพจเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวไทย Live รูปแบบวิดีโอ

3. การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม

4. การนำไปทดลองใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

5. การประเมิน (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผลต่อไป



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

6. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (ค่า IOC0.80)
7. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ค่า IOC0.75)
8. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (ค่า IOC0.80)

ทั้งนี้เครื่องมือทุกชิ้นที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ได้ค่า IOC มากกว่า .05 ทุกข้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากบุคคลที่ติดตามทางเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live ในภาคการศึกษาที่ 2/2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2018)

4.51 – 5.00 หมายถึง ดีมาก/มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ดี/มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

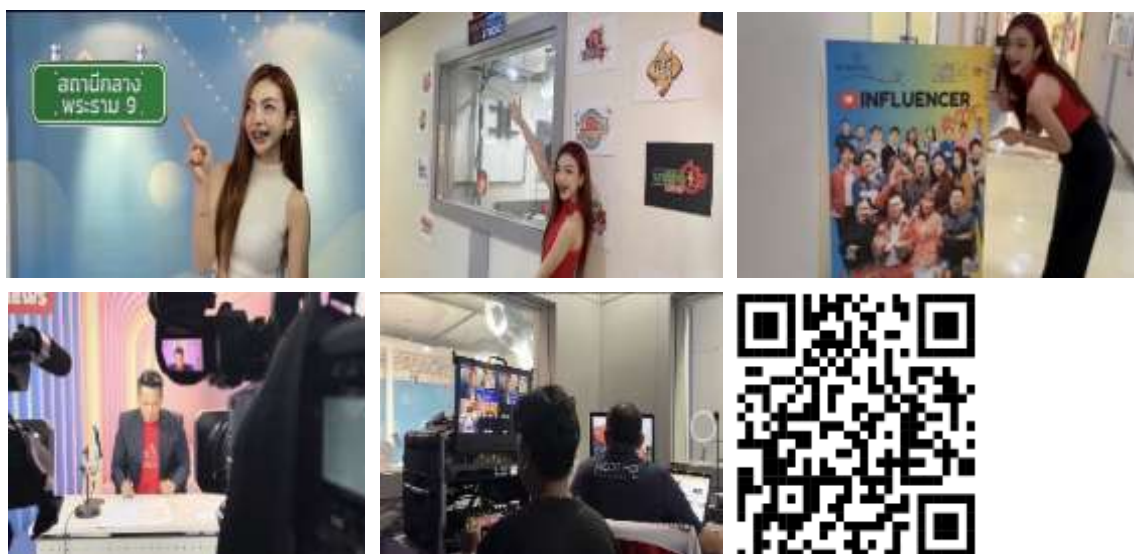
1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

จากการศึกษาพบว่า ได้ออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ลงเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live จำนวน 1 คลิป ความยาว 4.46 นาที โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการอ่านข่าวโดยนักเล่าข่าวของสถานี และสัมภาษณ์สุดพิเศษกับบุคคลเบื้องหลังรายการ



ภาพที่ 2-7 ภาพแสดงตัวอย่างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์
สำนักข่าวไทย Live และคิวอาร์โค้ดเข้าชม

2. ผลการประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (n=3)

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	3.79	0.78	ดี
2. ด้านการใช้ภาษา	4.03	0.72	ดี
ภาพรวม	3.92	0.75	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) ทั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ด้านการใช้ภาษา มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ (n=3)

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	3.67	0.58	ดี
2. ด้านเสียง	3.33	1.15	ปานกลาง
3. ด้านภาพ	4.00	1.00	ดี
4. ด้านการนำเสนอ	4.00	1.00	ดี
ภาพรวม	3.75	0.69	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.69) ทั้งนี้พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านภาพ และด้านการนำเสนอ มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ด้านตัวอักษรและการใช้สี มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) และด้านเสียง มีผลประเมินอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=50)

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่สำนักข่าวไทยมีรายการข่าวสดแบบเรียลไทม์หลายช่วงเวลา	4.37	0.55	มาก
2. ท่านรับรู้ว่สำนักข่าวไทย Live อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก	4.90	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่รายการสดของส่วนสร้างสรรค์รายการ มีช่วงเวลาเด่นหลายช่วงที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่สำนักข่าวไทยเพิ่งมีรายการสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เมื่อปี พ.ศ. 2567	4.93	0.48	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ส่วนสร้างสรรค์รายการมีถ่ายทอดรายการสดทุกวัน	4.77	0.54	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่เพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live มีรายการใหม่ 7 รายการที่เผยแพร่แบบเรียลไทม์	4.60	0.50	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่คุณณรงค์ จันทรทอง นักเล่าข่าวทางคลื่น FM 100.5 และแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live	4.83	0.57	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่เคล็ดลับการอ่านข่าวมีหลายประการเน้นเรื่องการฝึกออกเสียงภาษาไทย คำควบกล้ำ จังหวะชัดเจน	4.90	0.51	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่คุณณรงค์ จันทรทอง เป็นผู้สื่อข่าวภาคสนามก่อนมาอ่านข่าววิทยุกระจายเสียง	4.73	0.53	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่เว็บไซต์เพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวไทยคือเว็บไซต์ https://www.facebook.com/TnaMcotLive	4.77	0.49	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.78	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live สรุปผลการประเมินรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.35) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ว่รายการสดของส่วนสร้างสรรค์รายการ มีช่วงเวลาเด่น หลายช่วง ($\bar{X}$ = 5.00, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ รับรู้ว่สำนักข่าวไทยเพิ่งมีรายการสดผ่านเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทย Live เมื่อปี พ.ศ. 2567 ($\bar{X}$ = 4.93, S.D. = 0.25) และรับรู้ว่สำนักข่าวไทย Live อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.50) รับรู้ว่เคล็ดลับการอ่านข่าวมีหลายประการ เน้นเรื่องการฝึกออกเสียงภาษาไทย คำควบกล้ำ จังหวะชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (n=50)

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์	4.97	0.49	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.29	0.54	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.97	0.50	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.94	0.51	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.77	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.75	0.51	มากที่สุด
2. ด้านภาพและกราฟิก			
2.1 ภาพและกราฟิกที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.50	0.57	มากที่สุด
2.2 ภาพและกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.67	0.49	มากที่สุด
2.3 ภาพและกราฟิกมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.58	0.50	มากที่สุด
2.4 ภาพและกราฟิกชัดเจน ไม่สะดุด	4.76	0.53	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.65	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.53	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.76	0.43	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.58	0.54	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์แบบคลิปบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.71	0.48	มากที่สุด
3.4 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์สามารถส่งเสริมการรับรู้เนื้อหาจากแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live	4.67	0.50	มากที่สุด
3.5 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.77	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.52	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.69	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live สรุปผลการประเมินรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.52) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเนื้อหา ($\bar{X}$ =4.75, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.52) และด้านภาพและกราฟิก ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live จำนวน 1 คลิป ความยาว 4.46 นาที ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรได้จริง

2. อภิปรายผล

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ดำเนินการออกแบบและพัฒนาโดยอ้างอิงตามแนวคิด ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนที่ผ่านมาการวิจัยมาแล้วจำนวนมาก ว่าเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบและพัฒนาสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador (สุนทรียา จิตรถาวรณ และคณะ, 2565) ซึ่งดำเนินการออกแบบและพัฒนาวิซวลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยสร้างขึ้นตามแนวคิด ADDIE Model มาประยุกต์ใช้ ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำสื่อไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์กำหนดทางสถิติและสรุปผล ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อออกมามีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อความหมายชัดเจน เช่นเดียวกันกับดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และมีการนำเสนอที่โดดเด่น

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. 0.75) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.69) เช่นเดียวกัน เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ทำให้สื่อ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน การออกแบบวิดีโอคอนเทนต์

โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle (พรปภัสสร ปริญชาญกล และคณะ, 2566) ผลการประเมินสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.58) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.50) ทั้งนี้ ในการออกแบบสื่อควรคำนึงถึงหลักการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ให้มีขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน นอกจากด้านภาพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงด้านเสียง ได้แก่ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบที่ใช้ต้องมีความชัดเจน ไม่สับสนและมีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟังด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้รับผลประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเสียง มีคุณภาพระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับระดับเสียงให้มีระดับสม่ำเสมอ และมีระดับความดังพอดี ทำให้เมื่อนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจึงมีความพึงพอใจในการนำเสนอของดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.47) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.52) เช่นเดียวกันด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live มีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถส่งเสริมการรับรู้เนื้อหาได้อย่างเหมาะสม สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่ออนาคต” (ศักดิ์ กองสุวรรณ และคณะ, 2564) มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.54) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมทัต บุญพวง และคณะ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ผลการพัฒนาชุดสื่อพบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.80) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.67) ดังนั้น ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว มีการส่งเสริมการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทำให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อดังกล่าวออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ว ประกอบกับมีกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการควบคู่ไปด้วย เหล่านี้คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรดำเนินการทั้งการออกแบบและพัฒนาสื่อในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน และควรมีกิจกรรมหรืออีเวนท์ควบคู่ไปด้วย จะสามารถเสริมสร้างการรับรู้และความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดย บมจ.อสมท สามารถจัดอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักเล่าข่าว ผู้ประกาศข่าว พิธีกรรายการออกไปจัดอีเวนท์เพื่อเปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live จะสามารถขยายฐานผู้ชม ผู้ฟังออกไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ในดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้ได้ให้คุณณรงค์ จันทรวง นักเล่าข่าวทางคลื่น

FM 100.5 มาถ่ายทอดเคล็ดลับการอ่านข่าว ทั้งนี้ การแข่งขันในยุคปัจจุบันทำให้นักข่าวต้องปรับตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่การเพิ่มจำนวนผู้ชมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนั้นนักข่าวใหญ่ ๆ เช่น บมจ.อสมท ที่มีฐานผู้ชมและอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากอยู่แล้ว จึงควรนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทุกช่วงวัยด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์รายการออนไลน์สำนักข่าวไทย Live ที่พัฒนาขึ้น ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบบูรณาการ เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้ชมผู้ฟังที่ชอบรายการข่าวแบบไลฟ์สด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ขององค์กรเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่เพิ่มมากขึ้น เช่น อินสตาแกรม หรือ ดิจิต็อก จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ สามารถขยายฐานผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live เช่น เทคนิค Before After Bridge เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นก่อน-หลังมีรายการใหม่นี้ โดยอาจทำดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับกิจกรรมโรดโชว์ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นเมืองหลัก เมืองรองร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเป็นการเปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายของ บมจ.อสมท และททท. ได้กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เชมทัต บุญพวง และคณะ. (2565). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพัฒนศึกษาเขตพูน. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*, 2(1), 38-49. ค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257472/175102>
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(2), 55-69. ค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/view/47984/39814
- จำนง สันตจิต. (2556). ADDIE MODEL. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517>
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2018). *การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. สืบค้นจาก <https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post/2018/05/16/การว-เคราะห์-ข-อม-लगานว-จ-ย>
- พรปภัสสร ปริญาญกุล และคณะ. (2566). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชันจำกัดโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 8(2), 94-105. ค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/266087/180880>

- ศักดิ์ กองสุวรรณ และคณะ. (2564). การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม
ในโครงการประกวดคลิปวิดีโอเรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่ออนาคต”. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี,
1(1), 72-79. ค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/251719/170088>
- สุนทรียา จิตรถาวรณีนี กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัสสร ปริญชาญกล. (2565). การพัฒนาวีชวลคอนเทนต์แบบอัลบั้ม
เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี,
2(2), 78- 88. ค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/256361/175195>
- สำนักข่าวไทย. (2567). สำนักข่าวไทย แพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TnaMcotLive>
- Wachira Thongsuk. (2024). Content คืออะไร? มีแบบไหนบ้าง ใช้อย่างไรให้เหมาะกับแบรนด์. สืบค้นจาก
<https://talkataka.com/blog/types-of-content/>