

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พรปัสสร ปริญาญกุล¹ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} เจนจิรา เรืองปราชญ์²
ปิยะธิดา มลิณฑากาศ² และ ปุณฺณชรี มั่นอาจหาญ²

รับบทความ 20 ตุลาคม 2567 แก้ไขบทความ 13 สิงหาคม 2568 ตอบรับบทความ 5 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2) ประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดดิจิทัลคอนเทนต์ได้แก่สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์บนเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แบบประเมินคุณภาพ แบบประเมินผลการรับรู้และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือ จำนวน 50 คน คณะผู้วิจัยได้พัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก จำนวน 4 ชิ้น สื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ชิ้น และนำไปประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.29) ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ อาหารฮาลาล แพลตฟอร์มออนไลน์

¹รองศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

²นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

The Development of a Digital Content Set on an Online Platform to Promote Halal Restaurants in the Vicinity of King Mongkut's University of Technology Thonburi

Pornpapatsorn Princhankol¹ Kuntida Thamwipat^{1*} Janjira Rueangprat²
Piyatida Milintagad² and Pooncharat Munarjharn²

Received 20 October 2024.; Revised 13 August 2025; Accepted 5 September 2025

Abstract

This study aimed to 1) develop a digital content set on an online platform to promote halal restaurants in the vicinity of King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT), 2) evaluate the content and media presentation quality, 3) assess the perception of the target audience, and 4) measure their satisfaction. The research instruments included the developed digital content set of infographic poster and video media on facebook fanpage, and evaluation forms for quality, perception, and satisfaction assessment. A sample of 50 individuals, selected through accidental sampling from followers of the ECT Social Lab Facebook page, participated voluntarily. The researchers developed digital content in the form of four infographic posters and three video materials, which were subsequently evaluated for quality by experts. The findings showed that the content quality was rated at a very good level ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28), while the media presentation quality was rated at a good level ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51). The perception and satisfaction of the audience were both rated at the highest level, with mean scores of $\bar{X} = 4.90$ (S.D. = 0.30) and $\bar{X} = 4.91$ (S.D. = 0.29), respectively. These results indicated that the developed digital content set could be practically applied to promote halal restaurants in the vicinity of KMUTT.

Keywords: Promote; Halal Food; Online Platform

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

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

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

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อเท็จจริง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชน เพื่อส่งเสริมการสนับสนุนการดำเนินงาน ลดความขัดแย้ง และประสานผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างประโยชน์แก่สังคม พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านการสื่อสารสองทางและประชาคมติ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ การมีอยู่ และสร้างภาพลักษณ์ โดยทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความเป็นจริง เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ เพื่อให้องค์กรดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้ สืบเนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สื่อสารสนเทศที่ถูกจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล อันประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สามารถดูผ่านคอมพิวเตอร์ ทีวีภาพยนตร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2559) เนื่องด้วยช่องทางและเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ในปัจจุบันนิยมใช้ประชาสัมพันธ์สื่อในเรื่องต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และสื่อผสม เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความรู้ สามารถสร้างโอกาสในการรับชมได้ง่าย เข้าถึงผู้ใช้งานได้ในเวลารวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุน ปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, และ Line (วชิระ ทองสุข, 2565) ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ประมาณปี 2563 แพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยหรือดำเนินกิจกรรมตามปกติได้ ส่งผลให้ร้านค้าจำนวนมากต้องปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลผ่านการโปรโมทและจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยฟื้นฟูการค้าขายที่หยุดชะงักจากการระบาด พร้อมทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถกลับมาดำเนินกิจการได้อีกครั้ง ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ รวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Aukrathorn.A, 2023)

ECT Social lab เป็นช่องทางการขับเคลื่อนข่าวสารเพื่อสังคมและชุมชนในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือ Tiktok ซึ่งจัดทำขึ้นโดยนักศึกษาศาสาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยกิจกรรมหลักของโครงการคือการนำความรู้และประสบการณ์ของคณาจารย์ นักศึกษาในสาขาวิชาทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ไปช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งในรั้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเพจ ECT Social lab มีผู้ติดตามจำนวน 861 คน และส่วนใหญ่เป็นคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงทำให้ผู้ชมเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564)

อาหารฮาลาล มีที่มาจากคำว่า ฮาลาล (حلال) ที่มีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" ในภาษาอาหรับ โดยเมื่อนำคำดังกล่าวมาใช้ในบริบททางศาสนาจะหมายถึง "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ" ด้วยเหตุนี้ "อาหารฮาลาล" จึงหมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยเป็นอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประคบ หรือแปรรูป ตามศาสนบัญญัติของชาวมุสลิมที่สามารถบริโภคอาหารได้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศ EXIM BANK, 2564) ในปัจจุบันอาหารฮาลาลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากชาวมุสลิมเองและศาสนิกอื่น ๆ ในปีพ.ศ. 2567 มีชาวมุสลิมมากกว่าสองพันล้านคนทั่วโลก ประชากรมุสลิมถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตมากกว่าสองเท่าของประชากรโดยรวม นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าศาสนาอิสลามจะเข้ามาเป็นศาสนาที่ใหญ่ที่สุดในโลกแซงหน้าศาสนาคริสต์หลังจากปี พ.ศ. 2593 เนื่องจากมีคนนับถือศาสนาอิสลามมากขึ้นทำให้ผู้คนมีความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) มีบุคลากรและนักศึกษาที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก แต่หลายคนโดยเฉพาะนักศึกษาหรือบุคลากรใหม่ อาจจะยังไม่รู้จักร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้ จากการศึกษาของคณะผู้วิจัยพบว่าบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีร้านอาหารฮาลาลทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารครัวกรุงศรี ร้านอาหารชมพู และร้านอาหารบ้านนา ซึ่งมีการขายอาหารฮาลาลรสชาติดี สะอาด ราคาดีมีคุณภาพ

จากความสำคัญที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาและบุคลากรเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรในประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

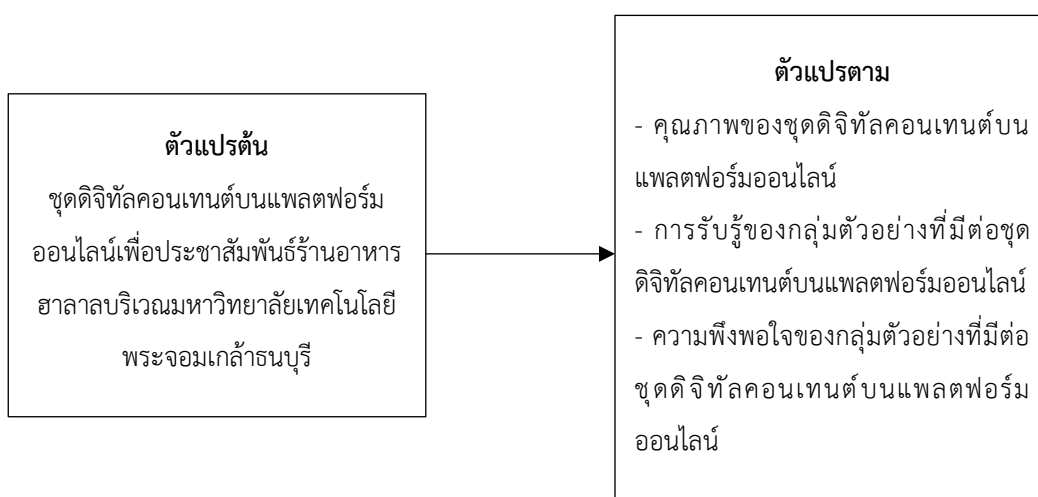
วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (พินดา พานิชกุล และ ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว, 2566) มา

เป็นแกนหลักในการออกแบบและพัฒนาสื่อสารสนเทศ 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์แบบสั้น โดยกำหนดให้สื่อทั้งสองรูปแบบเป็นตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณภาพของเนื้อหา ตลอดจนแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ ซึ่งการเชื่อมโยงตัวแปรเหล่านี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายโดยตรง แต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง (พินิตา พานิชกุล และ ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว, 2566) เพื่อให้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรมภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัย มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษานี้เป็นการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab จำนวน 911 คน (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน โดยอิงจากแนวคิดของ Borg & Gall (1979) ที่กล่าวถึงการวิจัยเน้นการพัฒนา (Research Based Development) (Untoroso & Triayudi, 2023) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยภาคสนามขั้นปฏิบัติการที่จำนวน ไม่ต่ำกว่า 40 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ภาคการศึกษาที่ 1/2567

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาล เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า 5 ปี เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผล หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประเมินงานวิจัยหรือโครงการไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญทางด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความตรงของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยแบบประเมินทุกชิ้นได้หาค่า IOC ผ่านเกณฑ์ 0.5 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามวิธีของ Likert Scale (ลิเคิร์ต) โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (ไพฑูริย์ โพธิ์สาร, 2547)

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

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model ตามแนวคิดของ McGriff (McGriff, 2008) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

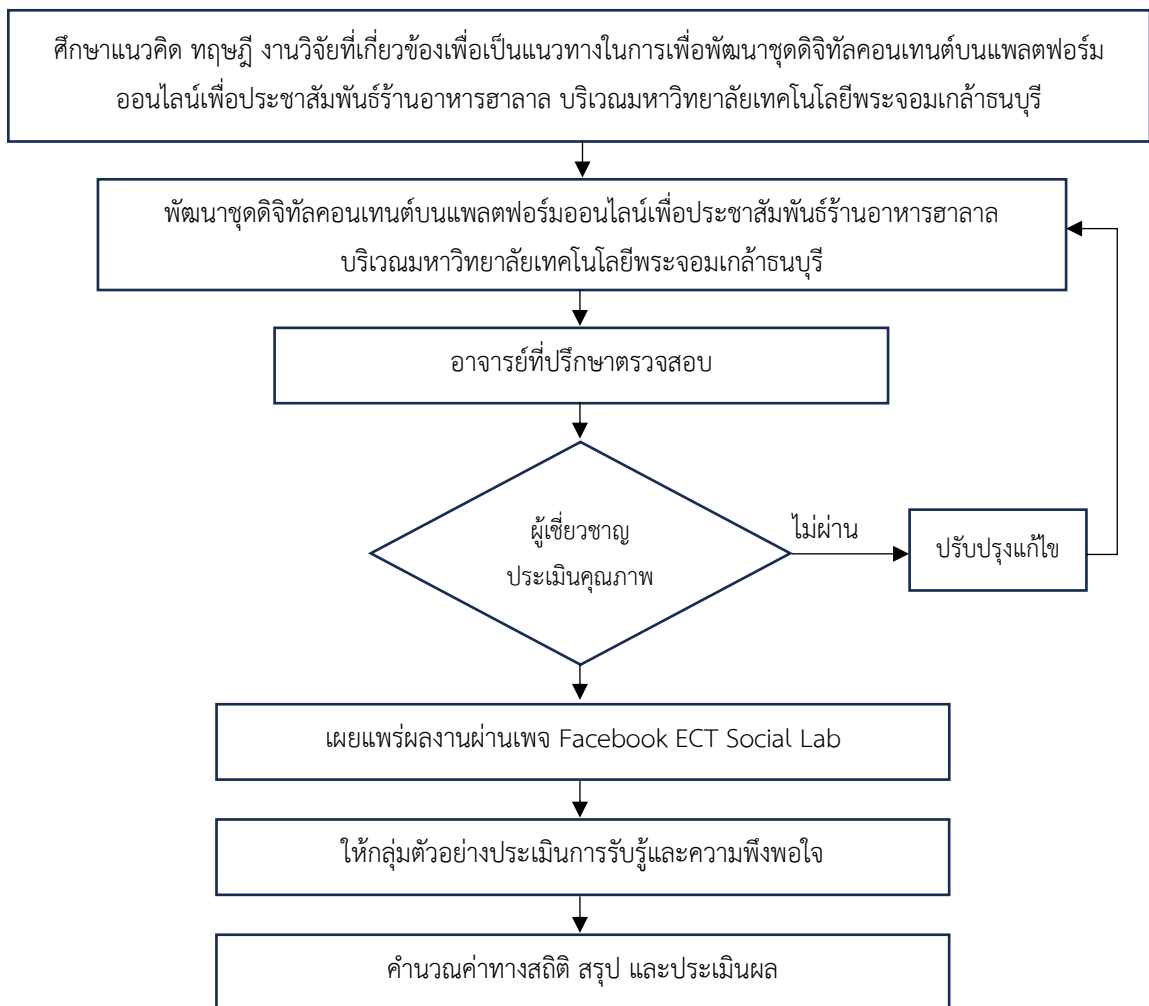
1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้ศึกษาได้ศึกษาความต้องการของหน่วยงานและหาหรืออาจารย์ที่ปรึกษา
2. ขั้นการออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบ และวางแผน ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์โดยเลือกใช้การนำเสนอในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโปสเตอร์ จำนวน 4 ชิ้น ประกอบไปด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลเพิ่มเติม 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารร้านอาหารครัวกรุงศรี 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านนา

1 ชั้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชมพู 1 ชั้น และ สื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ชั้น ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารครัวกรุงศรี 1 ชั้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านนา 1 ชั้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชมพู 1 ชุด โดยทำการเผยแพร่ผ่านเพจ Facebook ECT Social Lab

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสม

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปเผยแพร่ผ่าน ผ่านเพจ Facebook ECT Social Lab เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อ

5. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) คณะผู้วิจัยได้นำผลประเมินการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผลต่อไป



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผลการออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ดังแสดงผลการออกแบบและพัฒนาในแผนภาพที่ 2) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโพส จำนวน 4 ชิ้น ประกอบไปด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารร้านอาหารครวักรุงศรี 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านนา 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชมพู 1 ชิ้น และ สื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารครวักรุงศรี 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านนา 1 ชิ้น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชมพู 1 ชุด



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์ของชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา	4.92	0.29	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.83	0.39	ดีมาก
ภาพรวม	4.92	0.28	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.29) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.39)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ	4.33	0.50	ดี
2. ด้านภาพ	4.56	0.53	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.56	0.53	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.56	0.53	ดีมาก
ภาพรวม	4.50	0.51	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพ ด้านเสียง และด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการออกแบบอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายการประเมินผลการรับรู้	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม	4.96	0.20	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าคนที่นับถือศาสนาอิสลามจำเป็นต้องรับประทานอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น	4.86	0.40	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าตราฮาลาล คือ ตราสัญลักษณ์ที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิม ในการใช้อุปโภคและบริโภคที่ออก โดย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด	4.92	0.27	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่า สัญลักษณ์  นี้คือเครื่องหมายฮาลาล	4.90	0.30	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคำว่า “ฮาลาล” หมายถึง อนุมัติหรืออนุญาต	4.86	0.35	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าคนที่นับถือศาสนาอิสลามสามารถทานได้เฉพาะอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาล	4.86	0.35	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าทุกคนทุกศาสนาสามารถทานอาหารฮาลาลได้	4.96	0.20	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีร้านอาหารฮาลาล 3 ร้าน คือ ร้านอาหารครัวกรุงศรี ร้านอาหารชมพู และร้านอาหารบ้านนา	4.88	0.33	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลในมหาวิทยาลัยอยู่ที่อาคารพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ 190 ปี (KFC) คือร้านอาหารครัวกรุงศรี	4.90	0.30	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลอยู่บริเวณตึก Fibo 2 ร้าน คือ ร้านอาหารชมพู และร้านอาหารบ้านนา	4.94	0.24	มากที่สุด
ภาพรวม	4.90	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่าอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม และรับรู้ว่าทุกคนทุกศาสนาสามารถทานอาหารฮาลาลได้อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.20) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลอยู่บริเวณตึก Fibo 2 ร้าน คือร้านอาหารชมพู และร้านอาหารบ้านนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = 0.24) และรับรู้ว่าการฮาลาลคือ ตราสัญลักษณ์ที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิม ในการใช้อุปโภคและบริโภคที่ออกโดย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับของวิดีโอคอนเทนต์	4.86	0.35	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.92	0.35	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.92	0.27	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์	4.92	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.91	0.29	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพและเสียงมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.92	0.27	มากที่สุด
2.2 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สับสน	4.86	0.35	มากที่สุด
2.3 ภาพอินโฟกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.94	0.24	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.90	0.30	มากที่สุด
ภาพรวม	4.91	0.29	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ เข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
3.2 คอนเทนต์การนำเสนอมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.88	0.33	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านทาง Facebook ECT Social Lab สามารถส่งเสริมการรับรู้ของร้านอาหารฮาลาลบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.94	0.24	มากที่สุด
ภาพรวม	4.91	0.28	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.91	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา และ ด้านภาพ และเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.29) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.29)

2. อภิปรายผล

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประกอบด้วย สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโปส จำนวน 4 ชิ้น และสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารครีวกรุงศรี การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านนา และการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชมพู โดยคณะผู้จัดทำได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์นี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model มาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำเสนอไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ ผ่านเพจ Facebook ECT Social Lab เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat & Princhanol (2022) ซึ่งได้ใช้แนวคิด ADDIE MODEL มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษาครบทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกันกับชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และด้านการนำเสนอที่โดดเด่นโดยมีการนำเสนอทั้งรูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อให้ง่ายต่อการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบชุดดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์ ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่สวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้ที่ได้รับผิดชอบ งานด้านนั้นโดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกของ จงรัก เทศนา (จงรัก เทศนา, 2553) ที่กล่าวว่า อินโฟกราฟิก หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิก ที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก ในส่วนผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) เนื่องจากภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ ภาพสื่อความหมายชัดเจน เสียงที่ใช้มีความดังที่พอดี รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนการขายและการตลาด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของหน่วยงาน ดอกย้า คำนิยมที่ดี ปกป้องและรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญช่วยเสริมพลังให้การขายและการตลาดบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน และคณะ (2565) ซึ่งได้ทำพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ บนเฟซบุ๊กเพจ kinnhom_ ผลการศึกษาพบว่า การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการผลิตชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า สามารถประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และการผลิตสื่อในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องของขนมเบเกอรี่และขนมหวานต่าง ๆ สามารถเข้าถึง ได้ตอบ และใช้งานได้ง่าย

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30) เนื่องจากชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี และในส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.29) เนื่องจากชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีเนื้อหาชัดเจน น่าสนใจ การนำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอินโฟกราฟิกของ จงรัก เทศนา (2553) ว่าอินโฟกราฟิกมีข้อเด่นที่การนำเสนอข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และยังมีการออกแบบสี

รูปแบบ ลูกเล่น ภาพประกอบให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วย โดยอาจผลิตในรูปแบบโปสเตอร์หรือคลิปวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหว ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waiwingrob et al. (2023) ที่ได้ศึกษาความต้องการพัฒนาและหาคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเทคนิคนำเสนอหลายรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.87, S.D. = 0.15) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D. = 0.45) ด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเทคนิคนำเสนอหลายรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว โดยผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และผ่านการประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอตามแนวคิด ADDIE Model แล้วจึงปรับปรุงสื่อก่อนนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อในครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีความเหมาะสมกับการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้ เพื่อให้การให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ เช่น Tiktok, Instagram จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนแนะนำแก่นักศึกษาใหม่ หรือบุคลากรใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเพิ่มซับไตเติ้ลเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีนักศึกษาต่างชาติจากอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียมาเรียนในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาเป็นจำนวนมาก

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาล บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลที่มีแวดวงกว้างยิ่งขึ้น เช่น ในเขตทุ่งครุ ซึ่งมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลอย่างกว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). *การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร*. สืบค้นจาก <https://archives-library.rid.go.th/bitstream/handle/123456789/1249/5.32%20คู่มือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- จรงค์ เทศนา. (2553). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. สืบค้นจาก https://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศ EXIM BANK. (2564). *เจาะตลาดอาหารฮาลาล ท่ามกลางการระบาด Covid-19*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/709499/709499.pdf
- พนิดา พานิชกุล และ ลัทธกัญญาญ์ กุญแก้ว. (2566) การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 64-84. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/265891/180074>
- เพจ Facebook ECT Social Lab. (2564). *สงสัยใช่ไหมว่า ECT Social Lab คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KMUTT/photos/a.378041348580/10157979693408581/?type=3>
- ไพฑูรย์ โพธิ์สาร. (2547). *มาตรวัดลิเคิร์ท*. สืบค้นจาก https://eledu.ssru.ac.th/thassanant_un/pluginfile.php/102/mod_resource/content/1/rating%20scale.pdf
- ภาวิณี บินรามัน และคณะ. (2565). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*, 2(2), 68-77. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257471/>
- วชิระ ทองสุข. (2565). *แพลตฟอร์ม คืออะไรกันแน่ ทำไมพูดถึงกันบ่อยจัง ยุคนี้ใครไม่รู้ ต้องรู้แล้ว!*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform/>
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2559). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิตอล คอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT) คืออะไร มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>
- Aukrathorn.A. (2023). *แพลตฟอร์ม (Platform) คืออะไร? ความหมายที่หลายคนควรรู้*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/what-is-a-platofrom/>
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1979). *Educational research: An introduction* (3rd ed.). New York: Longman.
- McGriff, S. J. (2008). *ADDIE Model Diagram*. Retrieved from http://wikieducator.org/File:ADDIE_model_diagram_by_McGriff.gif
- Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2022). *The Design and Development of Interactive Multimedia Based on ADDIE Model to Publicize the Department of Educational Communications and Technology*. The 13th Global Conference on Business and Social Sciences 2022. DOI: [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(11\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(11))

- Untoroseto, D. & Triayudi, A. (2023). Analysis of Blended Learning Development in Distance Learning in Variation of Borg & Gall and Addie Models. *Journal La Multiapp*, 4(6), 1-12. Retrieved from <https://newinera.com/index.php/JournalLaMultiapp/article/view/973>
- Waiwingrob, P., et al. (2023). Active Learning Extracurricular Activities Using Digital Content to Raise Awareness of Thai Arts and Culture Among Undergraduate Students. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (HASSS)*. 23(3), 642-655. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/260536/178119>