

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”

THE DEVELOPMENT OF CONTENT SET FOR PUBLIC RELATIONS ON SOCIAL
MEDIA OF MCOT PUBLIC COMPANY LIMITED TITLED IN BLOOD DONATION
“THE MORE WE GIVE, THE MORE WE GET”

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์¹, พรปภัสสร ปริญาญกุล², ขวัญดาว ขาวงาม³,
พรจิรา ไวรึงรบ⁴, เพ็ญพิชชา นาคแดง⁵

Kuntida Thamwipat¹, Pornpapatsorn Princhankol², Kwandao Kaongam³,
Pornjira Waiwingrob⁴, Penpitcha Narkdang⁵

^{1,2,3,4,5}คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

*Corresponding author: email: ¹kuntida.tha@kmutt.ac.th

Received: July 13, 2021
Revised: August 3, 2021
Accepted: August 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) ชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ติดตาม Nine Entertain Facebook Fanpage : Backbone MCOT ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจมาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และยินดีตอบแบบสอบถาม ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.58) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.51) ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.62) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.54)

คำสำคัญ : ชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), การบริจาคโลหิต

Abstract

The objectives of this research were to develop and evaluate the quality of content set for public relations on social media of MCOT Public Company Limited titled in blood donation “The more we give, the more we get”. To evaluate perception and satisfaction of audiences towards such content. The following tools were used: 1) Content set for public relations on social media of MCOT Public Company Limited titled in blood donation “The more we give, the more we get” 2) a questionnaire to evaluate quality of content and media presentation 3) a questionnaire to evaluate audiences’ perception 4) a questionnaire to evaluate audiences’ satisfaction. Data were collected from people who followed Nine Entertain Facebook Fanpage: Backbone MCOT for more than one month. 30 participants were selected by purposive sampling. According to the experts who evaluated the results, content’s quality was at good level ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.58) while quality of media presentation was at good level ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.51). Audiences’ perception was at very good level ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.62) Audiences’ satisfaction was at very good level ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.54) too.

Keywords : Content set for public relations, Facebook fanpage , MCOT Public Company Limited, Blood donation

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ ส่งผลกระทบให้จำนวนผู้บริจาคโลหิตลดลงอย่างมาก ครั้งนี้เป็นประวัติศาสตร์ที่เกิดวิกฤติมากอีกครั้งหนึ่ง เพราะโรงพยาบาลใหญ่ทั่วประเทศ ประกาศขาดเลือดพร้อมๆ กัน ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติไม่สามารถจ่ายเลือดให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากผู้บริจาคโลหิตมีจำนวนลดลงทุกแห่งทั่วประเทศ [1] การบริจาคโลหิตเป็นวิธีการช่วยชีวิตผู้อื่นที่ดีที่สุดที่คนทั่วไปสามารถทำได้ เลือดและส่วนประกอบของเลือดมีความสำคัญในการรักษาอย่างยิ่งทั้งในผู้ป่วยที่เสียเลือดจากอุบัติเหตุ หรือมีโรคที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเม็ดเลือดได้เอง โดยเลือดและส่วนประกอบของเลือดต่างจากยารักษาโรคเนื่องจากไม่สามารถซื้อขายได้ จำเป็นต้องได้มาโดยการบริจาคเท่านั้น การบริจาคเลือดไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริจาค เนื่องจากร่างกายของผู้บริจาคจะสามารถสร้างเม็ดเลือดและส่วนประกอบของเลือดทดแทนส่วนที่บริจาคไปภายในระยะเวลาอันสั้น การบริจาคเลือดมีสองแบบใหญ่ คือการบริจาคเลือดทั่วไป กับการบริจาคเกล็ดเลือดโดยใช้เครื่องแยกส่วนประกอบของเลือด [2]

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สภาพแวดล้อม เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อประชากรในสังคมทุกประเทศทั่วโลกมากยิ่งขึ้น การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์สาระต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทหรืออิทธิพลอย่างมาก

ต่อทัศนคติ พฤติกรรม และแบบแผนแห่งการดำรงชีวิตของประชากร การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงรับฟัง ความคิดเห็น และประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสาร ขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ เข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากสาธารณชนไปยังองค์กรมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) ไม่จำเป็นต้องมีเพียง กลุ่มเป้าหมายเดียว [3]

ปณิชา นิตพรมงคล [4] ได้กล่าวว่าในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)ที่เข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัยมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชทโพสต์ข้อความข่าวสารคลิปวิดีโอภาพรวมถึงการสนทนาแบบแชทเป็นต้นทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวก และรวดเร็ว สามารถสื่อสารข้อความต่างๆได้เพียงครั้งเดียว โดยรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ และยิ่งอยู่ในยุคที่ 4G สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารได้โดยไม่ต้องรอข่าวจาก สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่า จะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที

ธุรกิจสื่อดิจิทัลของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินกิจการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา (Contents) ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกรูปแบบ ทั้งวิดีโอ ภาพนิ่ง เสียง และบทความ เพื่อการบริโภคแบบ Live และ On-Demand ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งบน Websites และ Applications ที่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) บริหารจัดการเอง และแพลตฟอร์มภายนอกนำคอนเทนต์ไปเผยแพร่ภายใต้ชื่ออย่างเป็นทางการ (Official Account) เช่น Youtube, Facebook, LINE, Instagram, AIS Play, Hooq บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สร้างสรรค์ และผลิต Content ทุกรูปแบบ ทั้ง Live Streaming, Video-on-demand, Podcast และบทความ มีความหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจเฉพาะด้านของผู้บริโภค ธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินกิจการให้บริการใช้แพลตฟอร์มที่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ลงทุนและบริหารจัดการแพลตฟอร์มเองหรือร่วมดำเนินการกับพันธมิตร ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจะมีสองกลุ่ม คือ ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้บริโภคคอนเทนต์ โดยค่าใช้บริการแพลตฟอร์มมีหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ค่าบริการรายเดือน หรือค่าสมาชิกรายเดือน เป็นต้น บริษัท [5]

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบงานด้านสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงได้เล็งเห็นความสำคัญ และได้สร้างชุดสื่อที่ดี และมีคุณภาพเพื่อเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้สาระความรู้เกี่ยวกับกรบริจาคโลหิต ที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจ และบุคคลทั่วไป พัฒนารูปแบบของสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สำหรับชุดสื่อจะถูกเผยแพร่ผ่าน Nine Entertain Facebook Fanpage : Backbone MCOT คณะผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับข้อมูลสาระความรู้จากชุดเนื้อหา และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุนี้ผู้วิจัยพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยังให้ ยิ่งได้” เพื่อส่งเสริมการรับรู้กลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” อยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่สามารถนำไปเผยแพร่ได้จริง
2. ได้ชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่มีคุณภาพสามารถส่งเสริมการรับรู้แก่บุคคลทั่วไปได้

ทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัย

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นของระบบต่างๆ ในสังคมที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมนั้น โดยมีหลักที่ใช้ในการพิจารณาโดยมีจุดเน้นอยู่ที่ลักษณะของการพัฒนา คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณ คุณภาพ และสิ่งแวดล้อมทุกด้านให้ดีขึ้น

2. มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันไป
3. มีลักษณะเป็นพลวัตร ซึ่งหมายความว่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง
4. มีลักษณะเป็นแผนและโครงการ คือ เกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าว่าจะเปลี่ยนแปลงใคร ด้านใด ด้วยวิธีการใด เมื่อใด ใช้งบประมาณ และสิ่งสนับสนุนเท่าใดใครรับผิดชอบ
5. มีลักษณะเป็นวิชาการ ซึ่งหมายถึง การกำหนดขอบเขตและกลวิธีที่นำมาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาชนบท การพัฒนาอุตสาหกรรม
6. มีลักษณะที่ให้น้ำหนักต่อการปฏิบัติการจริงที่ทำให้เกิดผลจริง
7. การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมนุษย์โดยมนุษย์ และเพื่อมนุษย์ หรืออาจเกิดขึ้นเอง
8. มีเกณฑ์หรือเครื่องชี้วัด ซึ่งสามารถจะบอกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อมดีขึ้นมากหรือน้อยเพียงใด ในระดับใด [6]

แนวคิดเกี่ยวกับชุดเนื้อหา

ในการจัดเนื้อหา มีแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาอยู่ 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านขอบเขตของเนื้อหา (Scope) และมิติด้านลำดับของเนื้อหา (Sequence) [7]

มิติด้านขอบเขตของเนื้อหา (Scope) หมายถึง ความกว้าง และความลึกของเนื้อหาในช่วงเวลาหนึ่ง ในการพิจารณาขอบเขตเนื้อหาผู้สอนอาจใช้แนวคำถามต่อไปนี้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นขอบเขตของเนื้อหา

มิติด้านลำดับของเนื้อหา (Sequence) หมายถึง ลำดับก่อนหลังของเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้เรียนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ในการพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาผู้สอนอาจใช้แนวคำถามต่อไปนี้

ในที่นี้ชุดเนื้อหาที่พัฒนาขึ้น อยู่ในรูปแบบอินโฟกราฟิกให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการบริจาตโลหิต ในรูปแบบภาพนิ่งจำนวน 5 ชุด และโมชันกราฟิกพร้อมเสียงประกอบความยาว 2.49 นาที พร้อมข้อความภายในโมชันกราฟิกที่มีลักษณะสั้นกระชับ

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ หมายถึงการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต [8] ในที่นี้ชุดสื่อที่พัฒนาขึ้นจะถูกเผยแพร่ผ่าน Facebook Fanpage : Backbone MCOT

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาตโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ได้แก่ บุคคลที่กดติดตาม Facebook Fanpage : Backbone MCOT จำนวน 1,501,290 คน (3 มี.ค.64)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ได้แก่ บุคคลที่กดติดตาม Facebook Fanpage : Backbone MCOT จำนวน 1,501,290 คน (3 มี.ค.64) และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน

3. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการสร้างชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่านโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไปจำนวน 3 ท่านโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการวิจัยไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไปจำนวน 3 ท่านโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากผ่านการประเมินแล้วจึงนำเครื่องมือไปใช้วัดและประเมินผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

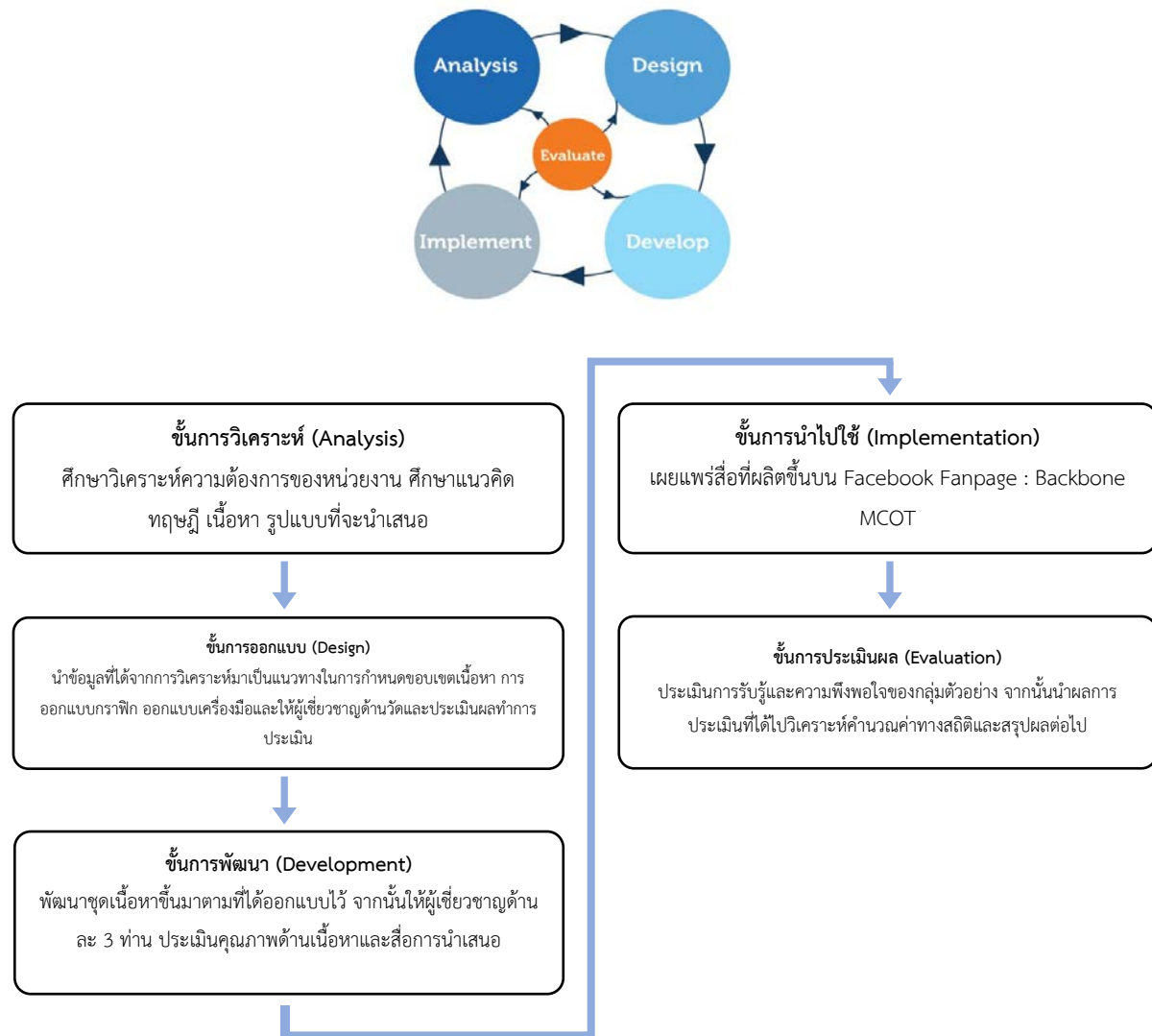
ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถในการประเมินคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

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

ขั้นตอนการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL [9] ในการสร้าง มีขั้นตอนดังนี้



ผลการวิจัย

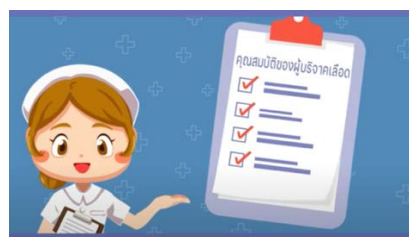
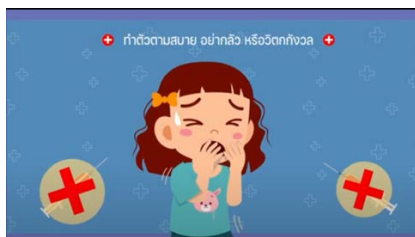
1. ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”

1. ชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ในรูปแบบอินโฟกราฟิก จำนวน 5 แผ่น ต่อไปนี้



รูปที่ 1 ภาพแสดงอินโฟกราฟิก ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคโลหิต

2. ขุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ในรูปแบบ โฆษณากราฟิก เวลา 2 : 49 นาที





รูปที่ 2 ภาพแสดงคิวอาร์โค้ดของสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง การบริโภคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”

2. ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.48	0.58	ระดับดี
ด้านสื่อการนำเสนอ	4.33	0.51	ระดับดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพบว่า อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.58) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.51)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ผู้บริจาคโลหิตสามารถใช้ได้กับ โรงพยาบาลสังกัดสภากาชาดไทยและโรงพยาบาลสังกัดกระทรวง สาธารณสุข	4.61	0.56	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงเงื่อนไขการใช้สิทธิประโยชน์ผู้บริจาคโลหิต คือ ต้องเป็น ผู้ป่วยในและต้องไม่มีสิทธิเบิกอื่นๆ	4.45	0.68	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงคุณสมบัติของผู้บริจาคโลหิตต้องมีอายุ 17 ปีบริบูรณ์ – 70 ปี	4.52	0.63	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ถึงโลหิตที่ท่านบริจาคมำไปแบ่งใช้งาน 3 ส่วน ได้แก่ เม็ด เลือดแดง เกล็ดเลือด พลาสมา	4.55	0.68	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ถึงผู้ที่บริจาคโลหิตต้องไม่มีประวัติโรคหัวใจ และติดยาเสพติด	4.61	0.56	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ถึงเหตุผลในการบริจาคเลือดจะทำให้ระบบไหลเวียนเลือด ดี และสุขภาพแข็งแรง	4.48	0.72	มาก
7. ท่านรับรู้ถึงโลหิตที่บริจาคในส่วนของเม็ดเลือดแดงจะนำไปช่วย ผู้ป่วยที่เสียเลือดจำนวนมาก	4.58	0.57	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ถึงโลหิตที่บริจาคในส่วนของเกล็ดเลือดจะนำไปช่วยผู้ป่วย ที่มีภาวะเกล็ดเลือดต่ำ	4.45	0.68	มาก
9. ท่านรับรู้ถึงโลหิตที่บริจาคในส่วนของพลาสมาจะนำไปช่วยรักษา แผลไฟไหม้ และนำไปทำเป็นยาได้	4.52	0.57	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ถึงถ้าเลือดเป็นสีชมพูอาจจะมีความสะอาด ถ้าเลือด ลอยน้ำ คือเม็ดเลือดแดงต่ำ	4.52	0.68	มากที่สุด
11. ท่านรับรู้ถึงก่อนบริจาคโลหิตต้องงดแอลกอฮอล์อย่างน้อย 24 ชั่วโมง	4.52	0.57	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้ถึงขณะบริจาคโลหิตควรบีบลูกยางตลอดเวลา และสวม ใส่เสื้อผ้าสบายๆไม่รัดจนเกินไป	4.55	0.62	มากที่สุด
13. ท่านรับรู้ถึงหลังการบริจาคโลหิตควรหลีกเลี่ยงใช้แขนข้างที่บริจาค ออกกำลังกาย กิจกรรมที่มีความสูง	4.58	0.57	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.53	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อ
สังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.62)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.77	0.43	ระดับมากที่สุด
1.2 ความเหมาะสม และความถูกต้องของเนื้อหา	4.63	0.56	ระดับมากที่สุด
1.3 เนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.63	0.49	ระดับมากที่สุด
1.4 เนื้อหาที่มีความละเอียดชัดเจน	4.57	0.63	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.53	ระดับมากที่สุด
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้	4.67	0.48	ระดับมากที่สุด
2.2 ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.60	0.56	ระดับมากที่สุด
2.3 ข้อความที่ใช้มีความน่าสนใจ	4.63	0.49	ระดับมากที่สุด
2.4 ข้อความที่ใช้เข้าใจง่าย	4.67	0.55	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.64	0.52	ระดับมากที่สุด
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา	4.60	0.56	ระดับมากที่สุด
3.2 ภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.63	0.56	ระดับมากที่สุด
3.3 ความสวยงามของภาพประกอบ	4.53	0.51	ระดับมากที่สุด
3.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.57	0.57	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.58	0.55	ระดับมากที่สุด
4. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
4.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.63	0.56	ระดับมากที่สุด
4.2 รูปแบบตัวอักษรมีความสวยงาม	4.57	0.57	ระดับมากที่สุด
4.3 สีตัวอักษรมีความชัดเจน	4.60	0.50	ระดับมากที่สุด
4.4 การจัดวางตัวอักษรอ่านง่ายเห็นได้ชัด	4.53	0.63	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.58	0.55	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.61	0.54	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.54)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ได้จำนวน 5 ชุดและในรูปแบบ โมชันกราฟิก เวลา 2 : 49 นาที เผยแพร่บน Facebook Fanpage : Backbone MCOT โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (สวิตา ทองสง, 2555) ในขั้นตอนการพัฒนาสื่อ

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.58) เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีรนุช ปิแก้ว และภทริยา รอดสว่าง [10] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ผลการศึกษพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.13) เนื้อหามีความเหมาะสม น่าสนใจ และภาพประกอบมีความสอดคล้องกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ ผลการประเมินด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับ ดี ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.51) โดยสื่อการนำเสนอมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและโมชันกราฟิกที่มี เนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุรสิทธิ์ ดวงรัตน์ได้ และณัฐพล มัทธอน โชติวานิช และณัฐกฤตา พูนพยงค์ และฤทัยรัตน์ เจษฎาภทรกุล [11] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการประเมินคุณภาพด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์อินโฟกราฟิก อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.49) โดยได้มีการใช้ภาพอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวทำให้สื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ

ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.62) ทั้งนี้เนื่องจากชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” มีภาพประกอบเนื้อหาในสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสม และโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจ มีข้อความสั้นกระชับ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้และเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร อินทเดช ฌีรนุช ปิแก้ว และธัญชนก พิมมทา [12] ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อาศัยหลักการออกแบบต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะ และทฤษฎีสี่มาประกอบขึ้นเป็นความสวยงามที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ และตรงวัตถุประสงค์ โดยผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น สามารถนำไปใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเพื่อแจ้งข่าวสารที่ถูกต้องให้กับบุคคลที่ติดตาม Facebook Fanpage : www.mcot.net หรือบุคคลภายนอกองค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.52) เช่นเดียวกัน

ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” เมื่อทำการศึกษาเสร็จตามกระบวนการแล้ว นำไปเผยแพร่

ใน Facebook Fanpage: MCOT backbone โดยให้บุคคลที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ได้เห็นชุดเนื้อหา มีการพัฒนาเครื่องมือตามทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพ ความพึงพอใจและการวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ สุดง และปิยะวรรณ มันทาวิทย [13] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้เรื่องคู่มือการอพยพหนีไฟสำหรับประชาชนสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.49) โดยมีการเลือกใช้โทนสีในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิกให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ในรูปแบบภาพนิ่ง และโมชันกราฟิกพร้อมเสียงประกอบ รวมถึงข้อความภายในโมชันกราฟิกที่มีลักษณะสั้นกระชับ ทำให้มีความน่าสนใจเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เช่น Facebook Fanpage : 9 MCOT และช่อง Youtube : 9 MCOT Official เป็นต้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม
2. การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่องการบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” สามารถนำไปผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเสริมการรับรู้ได้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิวทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อแบบ AR (Augmented Reality) เพื่อการพัฒนาชุดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง MCOT 2022 บริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”
2. ศึกษาองค์ประกอบในการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- [1] N. Lalita, "One person donates blood to three people", [Online]. Available: <http://tsh.or.th/Knowledge/Details/59>. [Accessed: March 1, 2021], 2016
- [2] TheThai Red Cross Society, "Covid poison, low blood donors, critically shortage of blood type", [Online]. Available: https://www.redcross.or.th/news/informa12947/?fbclid=IwAR39BodXNHJYm_X8HBQMfzBer9d5uRIDdqlnR2vkgkdyUAffPNOJrZy-5k. [Accessed: March 1, 2021], 2020.
- [3] K. Patcharaporn, "Attitudes and communication behaviors through online social networks. In creating a reputation for YouTube case studies", [Online]. Available: <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf>. [Accessed: March 2, 2021], 2013.
- [4] N. Panicha, "Social Network Usage Behavior of Working People in Bangkok Area", Master of Business Administration (Business Administration), Sripatum University, 2012.

-
- [5] MCOT Public Company Limited, "MCOT Company Information", [Online]. Available: <http://mcot-th.listedcompany.com/business.html>. [Accessed: March 2, 2021], 2019.
- [6] Ban Jom Yut, "Definition of concept development and evolution", [Online]. Available: https://www.baanjomjut.com/library_3/theories_and_principles_of_community_development/01.html. [Accessed: March 15, 2021], 2000.
- [7] office of the Royal Society, "Content", [Online]. Available: <https://dictionary.sanook.com/search/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2>. Accessed: March 15, 2021], 2019.
- [8] P. Kritin, "Social Networking", [Online]. Available: <http://www.kru-kittin.info/?p=836>. [Accessed: March 15, 2021], 2017.
- [9] T. Sawita, "The concept of ADDIE MODEL", [Online]. Available: <https://sites.google.com/site/prae8311/profile>. [Accessed: March 15, 2021], 2012.
- [10] P. Neeranuch and R. Phattreeya, "Viral Video Media Development for Public Relations of Entertainment Television Programs on Social Networks, Mono Broadcast Company Limited", Bachelor of Technology (Educational Technology and Mass Communication), King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017.
- [11] T. Kultida, D. Surasit, M. Natphon, P. Natkritta and J. Ruthairat, "The Development of Interactive Video Infographic Media on Social Network in the Topic of (Work Process on Television News of MCOT Public Company)", Siam Communication Review Vol.17 Issue 22, 2019.
- [12] I. Prapassorn, D. Naphat and P. Thanchanok, "Developing content packs to communicate and publicize infotainment on social networks of MCOT Public Company Limited", Bachelor of Technology (Educational Technology and Mass Communication), King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2018.
- [13] S. Juthamas and M. Piyawan, "Development of infographic media for learning about Manual for updating press releases within the organization, MCOT Public Company Limited", Bachelor of Technology (Education Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, pages 98-104, 2015.