

การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

THE DEVELOPMENT OF VIDEO CONTENT MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THONBURI BOOK STORE

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์¹, พรปภัสสร ปริญาญกุล², ชลธิชา ศรีมงคล³, วันวิสา มณีพรรณ⁴ และสุนันทา ศรีฟ้า⁵
Kuntida Thamwipat¹, Pornpapatson Princhanok², Chonticha Srimongkol³, Wanwisa Maneepan⁴
and Sunanta Srifah⁵

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

^{1,2,3,4,5} Faculty of Industrial Education and Technology ,King Mongkut' s University of Technology Thonburi

*Corresponding Author : E-mail: ¹ kuntida.tha@kmutt.ac.th

Received:	February 2, 2022
Revised:	February 28, 2022
Accepted:	March 7, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอแบบประเมินผลการรับรู้และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอรวมจำนวน 6 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.57, S.D.= 0.28) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.53, S.D.= 0.22) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.21) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.8) ดังนั้น การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, สื่อวิดีโอคอนเทนต์, ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

This project aims to develop and find the quality of video content media for public relations King Mongkut's University of Technology Thonburi Book Store, and assess the perception and satisfaction

of the samples. The tools use in this study consist of content and media quality assessment form, perception assessment form, and satisfaction assessment form towards video content media for public relations King Mongkut's University of Technology Thonburi. The samples use in this study conduct by a purposive sampling method from those who have been members of the KMUTT BOOK STORE Facebook page for at least 1 month and willing to answer a questionnaire of 30 people. The results of which are evaluated by 6 content and media experts. Statistics use to analyze the data were mean and standard deviation. The content quality assessment was at a very good level ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.28). The evaluation of the media quality was at very good level ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.22). The result of the sample's perception was at high level ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.21). The result of the sample's satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.8). This could be conclude that this developed video content media for public relations King Mongkut's University of Technology Thonburi Book Store can use as a media with quality.

Keywords: King Mongkut's University of Technology Thonburi Book Store, Public Relations, Video Content Media

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในส่วนประกอบการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยองค์การอาจอยู่ในรูปแบบบริษัทห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กรส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร [1] ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันจึงทำให้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและการสื่อสารทั่วโลก ประมาณพันล้านคน และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารเปลี่ยนไป จากในอดีตที่การตลาดของสินค้าจะจำกัดอยู่แค่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถนำเสนอได้ในสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออนไลน์ สามารถกระจายฐานคนดูเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) [2] จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทางภาครัฐ เอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ [3]

ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หรือ มจธ. ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE โดยศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 กันยายน พุทธศักราช 2539 ผู้จัดตั้งคือสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเปิดให้บริการเริ่มแรกได้มีการจำหน่ายสื่อการเรียนการสอน เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องหมาย และ ตำราเรียนมจธ. ซึ่งเป็นตำราเรียนที่อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้เขียนขึ้นเองเพื่อให้นักศึกษาใช้เป็นหนังสือเรียน โดยมีขายเฉพาะศูนย์หนังสือมจธ.เท่านั้น รวมถึงหนังสือต่างประเทศ หรือ Textbook ที่อาจารย์ผู้สอนใช้เป็นหนังสืออ้างอิงในการสอน ในปัจจุบันตำราเรียนมจธ.ไม่มีการจัดพิมพ์ อาจารย์ผู้สอนได้ใช้ตำราเรียนอื่นๆแทน โดยสำนักพิมพ์อื่น และในส่วนหนังสือต่างประเทศจะมีการขายเฉพาะแบบเปิดรับสั่งซื้อโดยการสั่งจองและมัดจำเงิน แต่เดิมตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี คือ อาคารพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ 190 ปี หรือ KingMongkut's Food Center และในปีพุทธศักราช 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงย้ายที่ทำการใหม่ มาที่อาคารจอตลอด 14 ชั้น ชั้นที่ 1 โดยใช้ชื่อว่า KMUTT BOOK STORE โดยการเปลี่ยนแปลงให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น แบ่งเป็น 9 หมวด ได้แก่ ชุดนักศึกษา มจธ.และชุดนักเรียนโครงการสนับสนุนการจัดตั้งห้องเรียนวิทยาศาสตร์ ในโรงเรียนโดยการกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยหรือโครงการรวม. เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน หนังสือเรียนภาษาอังกฤษ LNG คณะศิลปศาสตร์ หนังสือภาษาไทย ของที่ระลึกมจธ. เครื่องคำนวณ ของใช้เบ็ดเตล็ด อุปกรณ์กีฬา กระดาษถ่ายเอกสาร และหนังสือต่างประเทศ เป็นต้น [4]

จากสถานการณ์โควิด-19 ศูนย์หนังสือมจธ.ได้รับผลกระทบต่อยอดขาย กลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา บุคลากรในมจธ. ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ลดลงเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวางเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง [4] ทั้งนี้ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี จึงมีความต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสที่จะมีคนพบเห็นเป็นจำนวนมาก และให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการโปรโมทผ่านสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สื่อวิดีโอคอนเทนต์และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

แนวคิดที่ใช้ในการท้าวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

Harad [5] กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การยึดติดกับรูปแบบการทำการตลาดในแบบเดิมและมุ่นเน้น แต่ยังคงใช้เนื้อหาในการทำการตลาดแบบเดิมๆ ไม่ยอมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการออกไปสำรวจเพื่อเสาะหาข้อมูลใหม่ๆ มาทำการตลาด รวมถึงการไม่ใส่ใจแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลความต้องการการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในยุคสมัยปัจจุบันสิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content

Marketing) จะมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงอธิบายชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

วิจิตร รักศิริรัตน์ [6] ได้กล่าวถึงการผลิตรายการวิทยุทัศน์ว่า เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งต้องมีผู้นำที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนดำเนินการและตัดสินใจได้ในฐานะผู้กำกับรายการ เพราะผู้กำกับรายการจะทำหน้าที่ในการพัฒนาแนวทางดำเนินรายการด้านเทคนิคการผลิต และด้านความคิดสร้างสรรค์การผลิต ตลอดจนถึงการลงมือการผลิต โดยให้คำปรึกษาหารือ แนะนำตลอดรายการตั้งแต่ขั้นประชุมก่อนการวางแผนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของการลำดับภาพ และการถ่ายทอดออกอากาศรายการผลิตวิทยุทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการความอดทนและความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนั้นการผลิตรายการวิทยุทัศน์ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนการผลิตรายการวิทยุทัศน์ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้อุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” (Relations with the Public) การสื่อสารความคิดเห็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น [7]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี ที่พัฒนาขึ้น
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับดีขึ้น
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษา บุคลากร ที่เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE จำนวน 9,318 คน มีจำนวนคนติดตาม 9,571 คน (ระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม พุทธศักราช 2564) [8]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

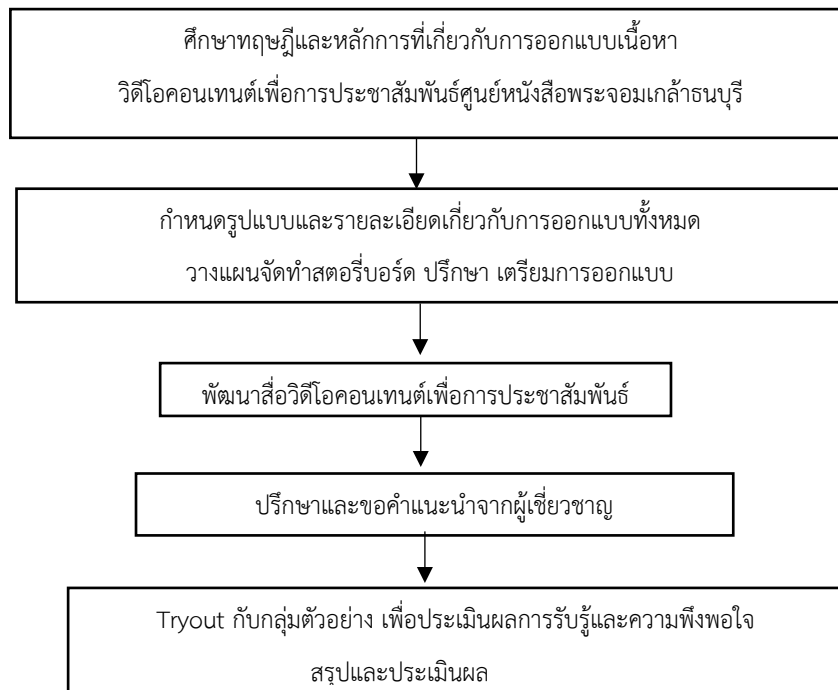
ผู้เชี่ยวชาญ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ในการศึกษานี้มีเครื่องมือในการศึกษา 5 ส่วน ได้แก่ ก. สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี ข. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ค. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ ง. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

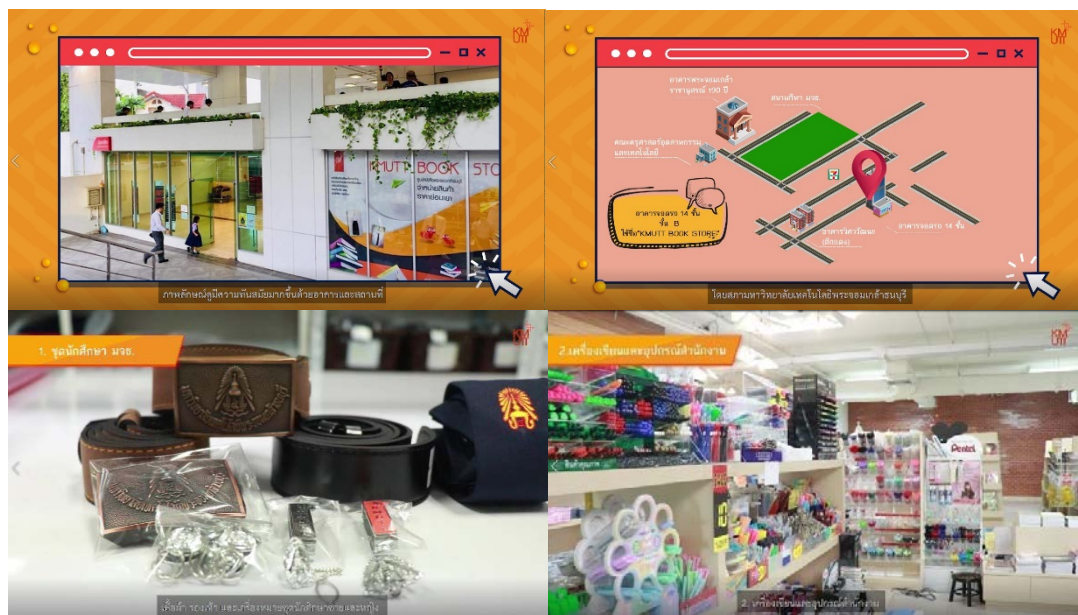
การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนผังขั้นตอนการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี



รูปภาพที่ 1 แผนผังขั้นตอนการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี





รูปภาพที่ 2-8 แสดงตัวอย่างสื่อและคิวอาร์โค้ดรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี โดยประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE ความยาว 5.29 นาที

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความถูกต้องครบถ้วน	4.67	0.58	ดีมาก
2. ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี	4.67	0.58	ดีมาก
3. เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
4. การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
5. เนื้อหาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.00	0.00	ดี
7. เนื้อหาของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	ดี
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
9. เนื้อหาให้ข้อมูลสินค้าและการบริการ	4.67	0.58	ดีมาก
10. เนื้อหาสามารถให้ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี	5.00	0.00	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.57	0.28	ดีมาก

ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อวีดิโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.28 ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.28) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรก คือ เนื้อหาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเนื้อหาสามารถให้ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D.= 0.00) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความถูกต้องครบถ้วน ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และเนื้อหาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.58) ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม เนื้อหาของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมมี คุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อวีดิโอคอนเทนต์ด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและกราฟิก			
1.1 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 ความเหมาะสมของกราฟิก	4.00	0.00	ดี
1.3 การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
1.4 สีของกราฟิกและตัวอักษรดูชัดเจนง่ายต่อการอ่าน	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.50	0.33	ดี
2. ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว			
2.1 วิดีโอมีความน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
2.2 กราฟิกมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ	4.67	0.58	ดีมาก
2.4 ระยะเวลาของการนำเสนอสื่อมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.58	0.00	ดีมาก
3. ด้านเสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงประกอบ			
3.1 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 เสียงบรรยายมีคุณภาพและความชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 ผู้บรรยายออกเสียงอักขระ ตัวอักษรถูกต้องชัดเจน	4.33	0.58	ดี
3.4 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.50	0.00	ดี
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.22	ดีมาก

ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.22 ($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.22) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมที่คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรก คือ ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.00) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านตัวอักษรและกราฟิกอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.33) และด้านเสียงบรรยายเสียงดนตรี และเสียงประกอบ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.00) ตามลำดับ

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีมีตำแหน่งที่ตั้งเดิมอยู่ที่อาคารพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ 190 ปี	4.21	1.02	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีได้มีการเปลี่ยนแปลงย้ายที่ทำการใหม่ที่อาคารจอดรถ 14 ชั้น ชั้นที่ 1 โดยใช้ชื่อว่า KMUTT BOOK STORE	4.39	1.03	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2539 และเปิดให้บริการมาแล้ว 25 ปี	3.94	1.27	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องเขียนและสำนักงาน	4.61	0.70	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีการจำหน่ายหนังสือวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์	4.64	0.60	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีการจำหน่ายของที่ระลึกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เช่น ร่ม เสื้อผ้ามจร. กระเป๋าผ้า เป็นต้น	4.67	0.65	มากที่สุด
7. จากสถานการณ์ Covid-19 ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีเริ่มมีการขายแบบ สั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.52	0.76	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าคุณยี่ห้อสินค้าภายในคุณยี่ห้อหนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มีเสื้อกีฬา KMUTT คอจิ้นในราคา 279 บาท	4.21	0.89	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
9. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติสินค้าภายในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มี รูปแบบ 2 ตอน ตรา KMUTT ในราคา 139 บาท รูปแบบ 3 ตอน ตรา KMUTT ราคา 209 บาท และร่มยาว UV ยาว 22 นิ้ว ราคา 139 บาท	4.21	0.99	มาก
10. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติสินค้าภายในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี มี หมวก Cap KMUTT สีกกรมเข้ม หมวกปีกขอบสีกกรมเข้ม และเสื้อยาว ราคา 199 บาท	4.18	0.98	มาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.36	0.21	มาก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อสื่อวีดิโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.21 ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.21) เมื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติสินค้าภายในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีมีการจำหน่ายของที่ระลึกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เช่น ร่ม เสื้อผ้ามจธ. กระเป๋าผ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.65) มีผลรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติสินค้าภายในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีมีการจำหน่ายหนังสือวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.60) มีผลรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ว่าคุณสมบัติสินค้าภายในศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีจำหน่าย สื่อการเรียนการสอน ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องเขียนและสำนักงาน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.70) มีผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือ มจธ. ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	4.42	0.75	มาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.36	0.82	มาก
1.3 เนื้อหาที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.36	0.82	มาก
1.4 เนื้อหาเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์	4.42	0.83	มาก
เฉลี่ย	4.39	0.04	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว			
2.1 วิดีโอดึงดูดความสนใจ	4.36	0.78	มาก
2.2 ความคมชัดของสื่อวิดีโอ	4.24	0.71	มาก
2.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมและเสียงบรรยายชัดเจน	4.36	0.74	มาก
2.4 ขนาดและรูปแบบอักษรบรรยายมีความชัดเจน	4.42	0.61	มาก
เฉลี่ย	4.35	0.07	มาก
3. ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี			
3.1 สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย	4.52	0.67	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.39	0.66	มาก
3.3 ความเหมาะสมในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	4.48	0.67	มาก
3.4 วิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลการให้บริการเพื่อส่งเสริมการขายของศูนย์หนังสือ มจร.	4.48	0.62	มาก
เฉลี่ย	4.47	0.02	มาก
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.8	มาก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.8 ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.8) เมื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.02) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.04) และด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.07)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี โดยประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก KMUTT BOOK STORE ความยาว 5.29 นาที โดยใช้แนวคิดด้านการผลิตสื่อวิดีโอ โดยจิตร ภัคศิริรัตน์ [6] ประกอบกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ [7] และแนวคิดในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ [5] มาพัฒนาขึ้น หลังจากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ทั้งนี้ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.28) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุกัทร เลิศศิริธกุล และคณะ [9] ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.8) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ [13] ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายขององค์การได้รับทราบความคิดเห็นและความต้องการ ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อรักษาชื่อเสียง ป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยแบบประเมินครั้งนี้ได้ใช้การวัดความพึงพอใจที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ท [14] สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธรณ์ ขวบุญชุม วนัณดา วิมลเก็จ และสิริญาพร ชนะกุล [15] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 35

ของฝ่ายข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.56) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปนำไปเผยแพร่และขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีต่อไปได้

2. การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปนำไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน โดยใช้เทคโนโลยี QR Code เพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึงรายการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ควรพัฒนาเว็บไซต์ของศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] P. Sawatampairak, "Public Relations (PR)," [Online]. Available: <http://www.stou.ac.th/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U811-1.htm>. [Accessed: April 26, 2021].
- [2] K. Yamtin, Online Media, Bangkok: Matichon, 2016.
- [3] S. Phongput, "Social Media: Implementation Guidelines," [Online]. Available: http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF. [Accessed: May 1, 2021].
- [4] P. Sireekonon, *Information of King Mongkut's Book Center Thonburi*, Bangkok: King Mongkut's Book Center Thonburi, 2021.
- [5] Harad, K. C. , "Don't avoid content marketing". Journal of Financial Planning, vol.29 no.7, p. 20-22, 2016
- [6] W. Phakdirat, "Video Production Process," [Online]. Available: <https://krupiyadanai.wordpress.com/computer4>. [Accessed: May 1, 2021].
- [7] Naval Civil Affairs Department, "Meaning of Public Relations ," [Online]. Available : www.civil.navy.mi.th/information.doc. [Accessed: May 1, 2021].
- [8] King Mongkut's University of Technology Thonburi Book Center, "Information of King Mongkut's University of Technology Thonburi Book Center, "Information of King Mongkut's Book Center

- Thonburi," [Online]. Available: <https://www.facebook.com/KMUTT-BOOK-STORE-363299547139432/>. [Accessed: July 1 2021].
- [9] J. Lertsirithornkul et al., "*The Development of Public Relations Media Kits Master of Science in Industrial Education Program in Learning Technology and Mass Communication*," Bachelor of Technology (Department of Educational Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology , King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2016.
- [10] C. Wuthimane and N. Wongkot, "*Developing public relations media for to increase knowledge of student activity hours for undergraduate students King Mongkut's University of Technology Thonburi*," Bachelor of Technology (Department of Educational Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology , King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2020.
- [11] Assail, "*Perception, meaning and process of perception*," [Online]. Available: <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/08/perception.html>. [Accessed: July 1, 2021].
- [12] N. Peikaew and P. Rodsawang, "*The Development of viral video for public relations of entertainment television programs on social networks, Mono Broadcast Company Limited*," Bachelor of Technology (Department of Educational Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology , King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2017.
- [13] S. Kentanasil, "PR procedures," [Online]. Available: <http://backoffice.onec.go.th/uploaded/Category/plan/2015-07-SupportPR2.pdf>. [Accessed: July 30, 2021].
- [14] Prince of Songkhla University, "*Likert Attitude Scale*," [Online]. Available: <http://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf>. [Accessed : July 1, 2021].
- [15] T. Chuayboonchum, W. Wimolkej and S.Chanakul, "*The Development of Content Set for Public Relations Communication on social networks Titled in 35th National Youth Games,Sports News Department, Thai PBS Television Station*," Bachelor of Technology (Department of Educational Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology , King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2018.