

การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท
โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve
THE CREATION OF VIDEO CONTENT FOR PUBLIC RELATIONS
PROGRAM PROMOTION DIVISION, MCOT PCL., USING A PROBLEM
AGITATE SOLVE STORY TELLING TECHNIQUE

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์¹, พรปภัสสร ปริญาญกุล², ศุภภาพิชญ์ ศีลาวรรณ³, อราริยา ฉั่วตระกูล⁴ และ ธนิตา วีเชียรศิลป์⁵
Kuntida Thamwipat¹, Pornpapatsorn Princhankol², Supapit Silawan³, Onarriya Chuatrakul⁴
and Thanisa Vicheansin⁵

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

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

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

Received: June 14, 2023

Revised: June 25, 2023

Accepted: June 29, 2023

บทคัดย่อ

จากการที่หน่วยงาน ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาฝึกงานชั้นปีที่ 3 งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จากบุคคลที่เป็นสมาชิกใน กลุ่มเฟซบุ๊ก : เป็นเด็กฝึกงานสนุกจัง และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาได้สร้างคลิปวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve จำนวน 1 คลิป และพบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.49) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.21) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.73) ดังนั้นวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : วิดีโอคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท

Abstract

From the fact that the ,Program Promotion Division, MCOT PCL is not yet known among third-year interns .The objectives of this research were to create and assess video content for public relations program promotion division, MCOT Plc., using the problem agitate solve storytelling technique and to evaluate the perception and satisfaction of the sample group towards video content developed. The tools used in this study consisted of: content and presentation quality assessment form , a perception assessment form , and a satisfaction assessment form. The sample group in this study were chosen purposively from people who were members of a Facebook group: Pen Dek Fuekngan Sanuk Chang ,and willing to answer the questionnaires of 30 people. Statistics used in data analysis were mean and standard deviation. The results of the creation was 1 clip of video content for public relations program promotion division, MCOT Plc., using the problem agitate solve storytelling technique . The results found that content quality assessment result was at a good level ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71). The media presentation quality assessment result was at a good level ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.49). The sample perception was at a high level ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.21). The sample satisfaction was at a high level ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73). Therefore, the developed video content could be used with quality.

Keyword: Video content, Public Relations ,Program Promotion Division, MCOT PCL.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรหรือหน่วยงานหนึ่งส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท [1] ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อมวลชน 3) สื่อสิ่งพิมพ์ 4) สื่อโทรทัศน์ 5) สื่อกิจกรรม และ 6) สื่อสมัยใหม่ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามยุคสมัยเหมือนกับเทคโนโลยี และไม่มีข้อจำกัดตายตัวในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารเปลี่ยนไปจากในอดีตที่การตลาดของสินค้าจะจำกัดอยู่แค่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถนำเสนอได้ในสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ สามารถกระจายฐานคนดูเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นต้น [2] จากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทางภาครัฐ เอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ [3] ทั้งนี้วิดีโอคอนเทนต์ คือ สื่อซึ่งบอกเล่าเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog LIVE สด คลิปรีวิว การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมตโฆษณาแบรนด์ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวนั่นเอง [4] การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นที่นิยมมาก เดิมนั้นได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งคอนเทนต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสให้กับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ผลิตวิดีโอคอนเทนต์เพื่อแบ่งปันเรื่องราว หรือแม้แต่สร้างรายได้และสร้างอาชีพจากช่องทางดังกล่าว [5] ข้อดีของการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ คือปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจด้านโซเชียลมีเดียมากมาย วิดีโอคอนเทนต์จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ชมให้ความ

สนใจ ทำให้วิดีโอคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และวิดีโอคอนเทนต์ยังช่วยเพิ่มยอดขายทั้งยังช่วยกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจได้ดี

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve คือ การเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ในใจของผู้เล่า ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้งานหลากหลาย Problem (ปัญหา) คือ ปัญหาที่เกิดขึ้น Agitate (กวนใจ) คือ สิ่งที่กวนใจ และ Solve (แก้ไข) คือวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น [6]

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ (บมจ. อสมท) ดำเนินธุรกิจหลักด้านสื่อสารมวลชน สถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการ (Service) หมดสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media) โดยแปลงสภาพจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัดกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547 ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์ฯ) เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2547 [7] บมจ. อสมท ประกอบธุรกิจสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วย [8] 1) กิจการวิทยุโทรทัศน์ แพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากสถานีแม่ข่ายในกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่ายในภูมิภาค 53 สถานี มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมเกือบทั่วประเทศไทย 2) กิจการวิทยุกระจายเสียงส่งกระจายเสียงด้วยระบบเอฟเอ็มทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค จำนวน 53 สถานี และในระบบเอฟเอ็มในส่วนกลาง 2 สถานี และ 3) สำนักข่าวไทย ดำเนินการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข่าวสาร ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ละกิจการก็มีหน้าที่แตกต่างกันไป เช่น กิจการวิทยุโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยฝ่าย 9 MCOT HD ฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายสนับสนุนการผลิต ซึ่งแต่ละฝ่ายประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนงาน ในที่นี้ส่วนส่งเสริมรายการ ถือเป็นส่วนงานหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่าย 9 MCOT HD ด้วยเช่นกัน หน่วยงานดังกล่าวทำหน้าที่หลัก ๆ ได้แก่ ดูแลภาพรวมของ ทวีช่อง 9 ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น Spot Promote, Biz News, Next Prog./Ending News/News Ticker เป็นต้น

จากลักษณะการทำงานของหน่วยงานดังกล่าวมา พบว่ามีความเหมาะสมและมีความพร้อมอย่างมากต่อการรับนักศึกษาฝึกงานด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ซึ่งในหลักสูตรมักจะต้องออกฝึกงานในภาคฤดูร้อนของชั้นปีที่ 3 หรือออกฝึกสหกิจศึกษาในชั้นปีที่ 4 ทั้งภาคการศึกษาที่ 1 หรือภาคการศึกษาที่ 2 แต่มีปัญหาคือ นักศึกษามักไม่ค่อยรู้จักหน่วยงานที่ทำงานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน และมีความพร้อมในการรับนักศึกษาเข้าฝึกงานทั้งระยะสั้นประมาณ 1-2 เดือนในภาคฤดูร้อน และระยะยาวตลอดภาคการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือนเต็มในการศึกษารูปแบบสหกิจศึกษา ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นควรประยุกต์ใช้วิดีโอคอนเทนต์เป็นสื่อส่งเสริมการรับรู้หน่วยงาน คือ ส่วนส่งเสริมรายการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คือนักศึกษาฝึกงานชั้นปีที่ 3 หรือชั้นปีที่ 4 ได้รับรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์แก่ผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและออกแบบวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ในการศึกษาครั้งนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อสร้างและประเมินคุณภาพวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

1.2 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

2. สมมติฐานของวิจัย

2.1 วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve มีคุณภาพในด้านสื่อ และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีขึ้น

2.2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากขึ้น

2.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากขึ้น

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ที่มีคุณภาพ และเนื้อหาชัดเจนและเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานจริง

2. เป็นแนวทางในการสร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อนำไปต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

Harad [9] กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การยึดติดกับรูปแบบการทำการตลาดในแบบเดิมและมุ่งเน้นแต่การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่ยอมมีการเปลี่ยนแปลง โดยปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบายชัดเจน ในที่นี้คณะผู้วิจัยจึงมีดำริที่จะออกแบบและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รับรู้เพิ่มมากขึ้น

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ [6] ได้กล่าวถึง เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve คือ การเล่าเรื่องด้วยวิธีที่ดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่อยู่ภายในของผู้เล่า ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน และการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า ทำให้ผู้รับข้อมูลทราบและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น และเกิดจุดที่ประทับใจ จากการได้รับรู้เรื่องเล่านั้น ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้งานหลากหลาย Problem (ปัญหา) คือ ปัญหาที่เกิดขึ้น Agitate (กวนใจ) คือ สิ่งที่กวนใจ และ Solve (แก้ไข) คือ วิธีแก้ปัญหานั้น

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

วิจิตร รักศิริรัตน์ [10] ได้กล่าวถึง การผลิตสื่อวีดิทัศน์ว่า เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งต้องมีผู้นำที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนดำเนินการและตัดสินใจได้ในฐานะผู้กำกับรายการ เพราะผู้กำกับรายการจะทำหน้าที่ในการพัฒนาแนวทางดำเนินรายการด้านเทคนิคการผลิต และด้านความคิดสร้างสรรค์การผลิต ตลอดจนถึงการลงมือการผลิต โดยให้คำปรึกษาหารือ แนะนำตลอดรายการ ตั้งแต่ขั้นประชุมก่อนการวางแผนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของการลำดับภาพ และการถ่ายทอดออกอากาศ รายการผลิตวีดิทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการวางแผนการผลิต และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการความอดทนและความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการผลิตรายการวีดิทัศน์ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้อุปกรณ์ในการผลิต และประเมินผลการผลิต

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ [11] หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” มีการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

5. ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสร้างวีดิโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ได้แก่ บุคคลที่เป็นสมาชิกใน กลุ่ม Facebook: เป็นเด็กฝึกงานสนุกจัง จำนวนสมาชิก 65 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2566) [12]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จากบุคคลที่เป็นสมาชิกใน กลุ่ม Facebook: เป็นเด็กฝึกงานสนุกจัง และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เนื่องจากบางท่านไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามครั้งนี้ คณะผู้วิจัย จึงไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้

ผู้เชี่ยวชาญ ได้มาจากซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์อย่างแท้จริง แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือในการศึกษา 5 ส่วน ได้แก่

ก. สื่อวีดิโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

ข. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

ค. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ง. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

โดยเครื่องมือทุกชิ้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตามรูปแบบของภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ทั้งยังผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2565

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนของขั้นตอนการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ตามแนวทาง ADDIE Model [6] มี 5 ขั้นตอนได้แก่

ก.วิเคราะห์ (Analysis) คือ การศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์

ข.ออกแบบ (Design) คือ การออกแบบผ่านสตอรี่บอร์ด ก่อนพัฒนาเป็นคลิปวิดีโอ ได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คำแนะนำ

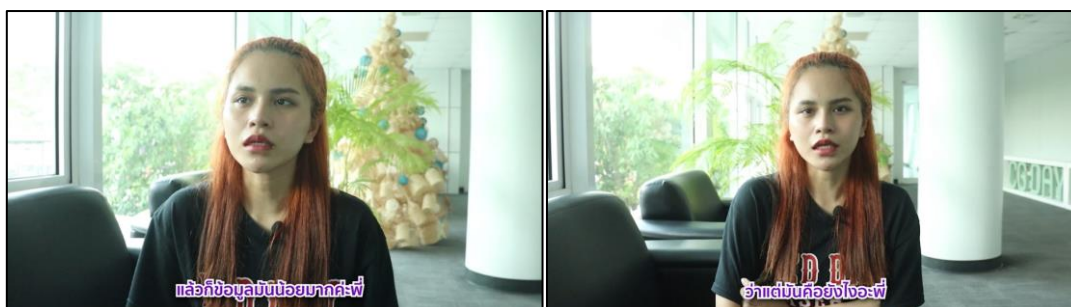
ค.พัฒนา (Development) สร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve

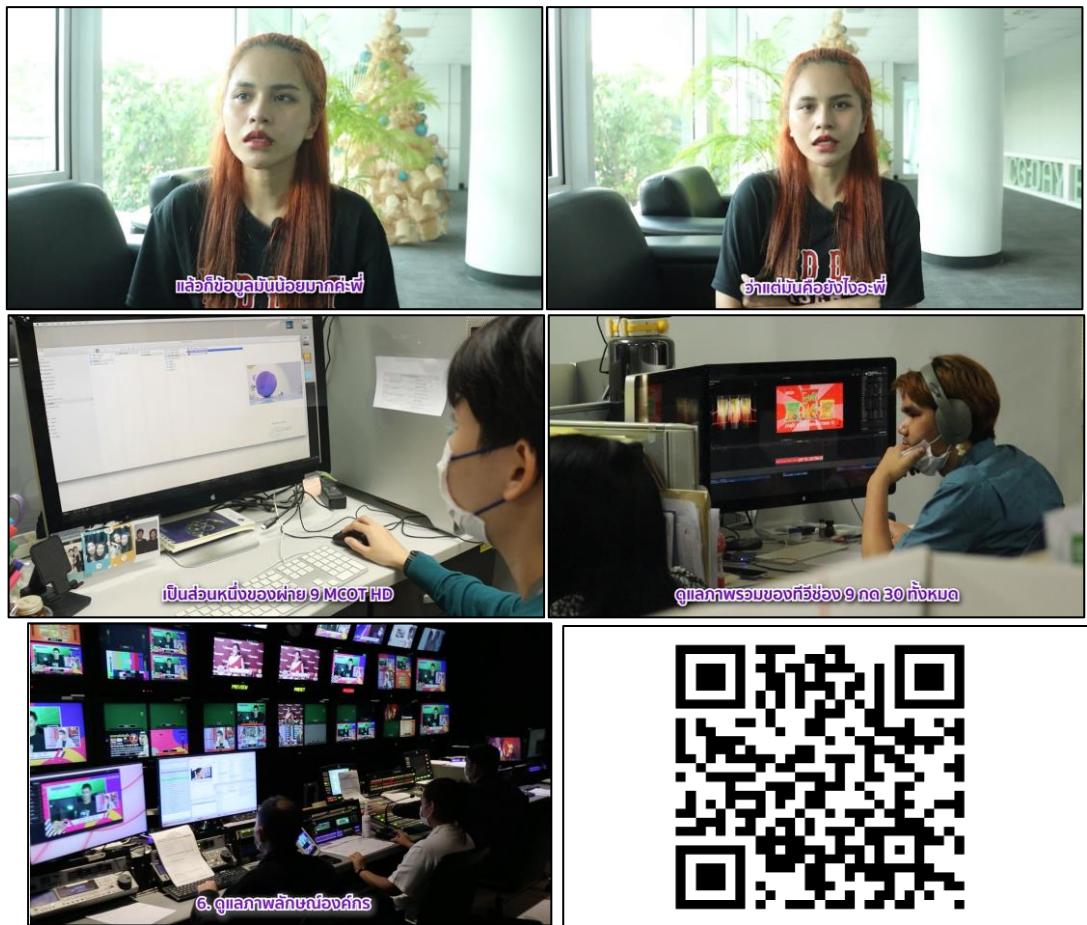
ง.นำไปใช้ (Implementation) โดยได้นำสื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และให้คำแนะนำอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จ.ประเมินผล (Evaluation) คือ เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve (ปัญหา-สิ่งกวนใจ-วิธีแก้ไข)





รูปที่ 1-8 แสดงตัวอย่างสื่อและ QR CODE ของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve โดยกล่าวถึงปัญหา สิ่งกวนใจและวิธีแก้ไข ในความยาว 3.33 นาที

8.1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้องครบถ้วน	4.67	0.58	ดีมาก
2. ขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.67	0.58	ดีมาก
3. เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.00	1.00	ดี
4. การเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
5. เนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	4.00	1.00	ดี

6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
7. เนื้อหาของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.00	1.00	ดี
8. เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจและเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
9. เนื้อหาช่วยส่งเสริมความเข้าใจในการทำงานของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.00	1.00	ดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.26	0.71	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการประเมิน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาที่นำเสนอมีความถูกต้องครบถ้วน และขอบเขตของเนื้อหาภายในสื่อมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.58) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเชื่อมโยงของเนื้อหา มีความเหมาะสม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา และ เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) มีคุณภาพอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและกราฟิก			
1.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.33	0.58	ดี
1.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 ความเหมาะสมของกราฟิก	4.00	0.00	ดี
1.4 สีของกราฟิกและตัวอักษรดูชัดเจน ง่ายต่อการอ่าน	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.42	0.51	ดี
2. ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว			
2.1 วิดีโอมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 กราฟิกมีความน่าสนใจ	4.00	0.00	ดี
2.3 ความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ	4.33	0.58	ดี

2.4 ระยะเวลาของการนำเสนอสื่อมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.42	0.51	ดี
3. ด้านเสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงประกอบ			
3.1 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3.2 เสียงบรรยายมีคุณภาพและความชัดเจน	4.33	0.58	ดี
3.3 ผู้บรรยายออกเสียงอักขระ ตัวอักษรถูกต้องชัดเจน	4.33	0.58	ดี
3.4 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.25	0.45	ดี
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.49	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตัวอักษรและกราฟิก และด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.51) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านเสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงประกอบ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

8.2 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าหน้าที่หลัก ๆ ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท คือ ทำหน้าที่ Promote รายการต่าง ๆ ของสถานี	4.43	0.76	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าบุคลากรหลัก ๆ ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท มีอยู่ 3 ส่วน คือ ครีเอทีฟ กราฟิก และแพลนเนอร์	4.33	0.75	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าครีเอทีฟของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท มีหน้าที่รับผิดชอบภาพรวมของชิ้นงานทั้งหมด คือ คิด ถ่าย และตัดต่อเอง	4.40	0.66	มาก
4. ท่านรับรู้ว่า Spot Promote คืองานของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.30	0.69	มาก
5. ท่านรับรู้ว่า Biz News คืองานของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.47	0.67	มาก
6. ท่านรับรู้ว่า Plan Promote ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.50	0.67	มาก

มีหน้าที่นำผัง Spot วางในผังรายการ และวางแผนการจัดเรียง Spot ลงในช่วงเวลาที่เหมาะสม			
7. ท่านรับรู้ว่ามี Next Prog./Ending News/News Ticker คืองานของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท	4.33	0.75	มาก
8. ท่านรับรู้ว่ามีส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท มีหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์องค์กร เช่น ทำ VTR ผู้ถือหุ้น, ทำ Presentation ฝ่ายต่าง ๆ	4.27	0.77	มาก
9. ท่านรับรู้ว่ามีงาน Collaboration ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท มีหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกส่วนงาน และภายนอกองค์กร	4.40	0.80	มาก
10. ท่านรับรู้ว่ามีงานที่ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานด้านโปรดักชัน	4.40	0.71	มาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.38	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ รับรู้ว่ามี Plan Promote ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท มีหน้าที่นำผัง Spot วางในผังรายการ และวางแผนการจัดเรียง Spot ลงในช่วงเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.67) และรับรู้ว่ามี Biz News คืองานของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.67) มีผลรับรู้ในระดับมาก และรับรู้ว่ามีหน้าที่หลัก ๆ ของส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท คือ ทำหน้าที่ Promote รายการต่าง ๆ ของสถานี ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.76) มีผลรับรู้ในระดับมาก

8.3 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่นำเสนอช่วยประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	4.63	0.48	มากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.43	0.67	มาก
1.3 เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.57	0.67	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์	4.67	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.58	0.59	มากที่สุด
2. ด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว			
2.1 วิดีโอดึงดูดความสนใจ	4.63	0.48	มากที่สุด

2.2 ความคมชัดของสื่อวิดีโอ	4.47	0.50	มาก
2.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมและเสียงบรรยายชัดเจน	4.50	0.67	มาก
2.4 ขนาดและรูปแบบอักษรบรรยายมีความชัดเจน	4.53	0.56	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.53	0.56	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท			
3.1 สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย	4.53	0.62	มากที่สุด
3.2 เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.50	0.62	มาก
3.3 การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.60	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.54	0.62	มากที่สุด
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรกคือ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.59) และค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.62) และด้านวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.56)

9. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook: เป็นเด็กฝึกงานสนุกจัง ความยาว 3.33 นาที โดยใช้แนวคิดด้านการผลิตสื่อวิดีโอ โดย วิจิตร รักดีรัตน์ [10] ประกอบกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ [11] และแนวคิดในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ [9] มาออกแบบและพัฒนาขึ้น หลังจากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ทั้งนี้ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศิริวิไล พูลเจริญ [13] ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาชุดสื่อเฉพาะกิจและสื่อบนนิเวศเดียวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มิวตูประสงค์ เพื่อพัฒนาชุดสื่อเฉพาะกิจและสื่อบนนิเวศเดียวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ เพื่อหาคุณภาพของชุดสื่อเฉพาะกิจและสื่อบนนิเวศเดียวเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และศึกษาความพึงพอใจและประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.42) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการในการพัฒนาสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่ดี เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยหลักการออกแบบสื่อของ ADDIE Model ประกอบกับการสร้างจุดเด่นให้กับสื่อด้วยเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณัฐ แสงเรืองฤทธิ์ [14] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อและการนำเสนอจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.35) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ได้นำเสนอในรูปแบบสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมทได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ Assail [15] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฐ ปิแก้วและภทริยา รอดสว่าง [16] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวีรลิตีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บอร์ดคาซท์ จำกัด ที่มีผลประเมินการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.91) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.59) ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวได้นำแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ [11] เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของเป้าหมายด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อรักษาชื่อเสียง ป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กรมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาด้วย และในส่วนการวัดความพึงพอใจได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของ ลิเคิร์ท [17] ด้วย โดยผลงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร เลิศศิริธรรกุล และคณะ [18] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) โดยการออกแบบและพัฒนาสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นเดียวกัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1) ผลการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ทำให้หน่วยงาน คือ ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท สามารถนำไปเป็นสื่อต้นแบบเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของหน่วยงานที่อยู่ภายใต้สังกัดของ บมจ. อสมท เนื่องจากมีการนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาเสริมความน่าสนใจแก่ผู้ชม

2) สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สามารถนำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve ไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊กกรายวิชา ETM 314 สร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหาและทำให้ผู้เรียนได้รับรู้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกฝึกงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ได้มากขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่น ๆ เช่น แบบ Before-After-Bridge เป็นต้น

2) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายใน บมจ. อสมทโดยใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สมาใช้เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Office of Academic Development and Supervision, Department of Health Service Support, “How to Use Public Relations media to Match the Target Audience,” . [Online]. Available :<http://203.157.7.7/KM/blog/Comment.php?IDWH=229>, [Accessed: February 14, 2023].
- [2] K. Yamtin, “Online Media”, Bangkok, Matichon, page 1, 2016.
- [3] S. Pongput, “Social Media: Guidelines for Applicatio,”[Online]. Available: http://library.senate.go.th/docu-ment/Ext6685/6685991_0004.PDF, [Accessed: February 14, 2023].
- [4] ThaiBulkSMS, “Hot Trend Video Content Drives SEO and SEM,” [Online].Available: <https://www.thaibulk-sms.com/blog/post/video-content-is-a-hot-trend-that-drives-seo-and-sem/>,[Accessed: February 15, 2023].
- [5] Bangkok Bank SME Update, “(not) Secret Tips.How to Make Video Content like a Professional,” [Online].Available:<https://www.bangkokbanksme.com/en/how-to-make-video-content-to-be-professional>, [Accessed: February 14, 2023].
- [6] K. Udomthanathira, “StoryTelling How to tell a story Problem-Agitate-Solve Storytelling,” [Online].Available: <https://iok2u.com/article/marketing/storytelling-storytelling-problem-agitate-solve>, [Accessed: February 14, 2023].
- [7] MCOT Public Company Limited, “Company Profile,” [Online]. Available : <https://investor.mcot.net/th/corporate-info/general-info>, [Accessed: February 16, 2023].
- [8] Wikipedia, “The Free Encyclopedia, MCOT Public Company Limited,” [Online]. Available : [https://th.wiki-pedia.org/wiki/MCOT#Thai Television Co., Ltd.](https://th.wiki-pedia.org/wiki/MCOT#Thai%20Television%20Co.,%20Ltd.), [Accessed: February 18, 2023].
- [9] Harad, K. C., “Don’t Avoid Content Marketing”. *Journal of Financial Planning*, vol.29,no.7, pp. 20-22, 2016.
- [10] W. Phakdirat, “Video production process,” [Online]. Available: <https://krupiyadanai.wordpress.com/Com-puter4/>, [Accessed: February 18, 2023].
- [11] Naval Civil Affairs Department, “The Meaning of Public Relations,” [Online]. Available :www.civil.navy.mi.th/information.doc, [Accessed: February 19, 2023].
- [12] Pen Dek Fuekngan Sanuk Chang, “Number of Members,” [Online]. Available : https://web.facebook.com/groups/225638913172169?sorting_setting=CHRONOLOGICAL, [Accessed: May 12, 2023].

-
- [13] S. Poolcharoen, “*The Development of Special Media Sets and Media on New Media for Public Relations Master of Industrial Education and Technology Program*”, Thesis M.S.Ind.Ed. (Learning Technology and Mass Communication), King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2012.
- [14] K. Sangruengrit, “*The Development of Public Relations Media Kit Using QR Code Technology to Promote Food and Beverage Sales*,” Thesis M.S.Ind.Ed. (Learning Technology and Mass Communication), King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2019.
- [15] Assail, “*Perception Meaning and Processes of Perception*,” [Online]. Available: <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/08/perception.html>, [Accessed: April 25, 2023].
- [16] N. Pinkaew and P. Rodsawang, “*The Viral Video Media Development for Publicizing Entertainment Television Programs on Online Social Networks, Mono Broadcast Co., Ltd.*,” Bachelor of Technology Department of Educational Communications and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2017.
- [17] Prince of Songkla University, “*Likert's Attitude Scale*,” [Online]. Available: <http://dc.oas.psu.ac.th/dcims/files/00311/Chapter2.pdf>, [Accessed: April 25, 2023].
- [18] Lertsiritornkul and others, “*Creation of a Public Relations Media Set for the Master of Science in Industrial Education curriculum in Learning Technology and Mass Communication*,” Thesis M.S.Ind.Ed. (Learning Technology and Mass Communication), Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2016.