

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

THE DEVELOPMENT OF THE ALBUM POST INFOGRAPHIC MEDIA ON ONLINE PLATFORM FOR PRIVATE ORGANIZATION PUBLIC RELATIONS

พรปัทสน์ ปริญาญกุล¹, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์², ชลิตา แทนเอี่ยม³ และ ปิยชัย อิมจิต⁴

Pornpapatsorn Princhankol¹, Kuntida Thamwipat², Chalita Taneium³ and Piyachai Aimjit⁴

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

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

* Corresponding author: E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th¹, pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th²,
chalita.tan@kmutt.ac.th³, piyachai.aim@kmutt.ac.th⁴

Received: June 29, 2023
Revised: July 19, 2023
Accepted: August 22, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร 2) เพื่อประเมินคุณภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น 3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นตามรูปแบบ ADDIE Model เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามบนแฟนเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ติดตามที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยได้ 1) ได้สื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์จำนวน 4 ชุด 2) ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.22) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) 3) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.45) และ 4) ความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ดังนั้นสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจึงสามารถนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนได้จริง

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก, อัลบั้มโพสต์, แพลตฟอร์มออนไลน์, ประชาสัมพันธ์องค์กร

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop album post infographic media on online platform for private organization public relations 2) to assess the quality of the media developed 3) to evaluate the perception of the sample group towards the album post infographic media developed, and 4) to evaluate the satisfaction of the sample group towards the album post infographic media developed following the ADDIE Model. The tools used in this study consisted of: content and presentation quality assessment form, a perception assessment form, and a satisfaction assessment form. Collected data from the sample group, by chosen purposively from organization public relations Facebook fanpage followers who willingly answered the questionnaires, with a total of 30 participants and the statistical used mean and standard deviation. The result of research were 1) the development of 4 sets of the album post infographic media, and 2) the evaluation results from experts indicated that the content quality was at a very good level ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.22$). The evaluation of the presentation media quality was also at a very good level ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.52$). 3) The assessment of perception from the sample group was at the highest level, ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.45$) and 4) the satisfaction from the sample group and ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.55$) respectively. Therefore, the designed and developed album post infographic media could be used for private organization public relations practically.

Keywords: Infographics, Album Post, Online Platform, Private Organization Public Relations

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้มีความสนใจต่อการทำความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวของ องค์กร [1] ชีวิตของคนเราในทุกวันนี้ผูกพันอยู่กับสิ่งที่เรียกว่า “ดิจิทัลคอนเทนต์” อย่างเหนียวแน่น เพียงแต่เราอาจไม่ได้ สังเกตว่า นั่นคือหนึ่งในดิจิทัลคอนเทนต์เท่านั้นเอง ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่ จำหน่ายและให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ เกม สื่อในรูปแบบ ใหม่ การตูนคาแรคเตอร์ รวมไปถึงบทเรียนออนไลน์ โดยสื่อที่นิยมในยุคปัจจุบันมากที่สุดนั่นก็คือสื่อ อินโฟกราฟิก และการอ่านบทความดิจิทัล หรือดิจิทัลคอนเทนต์สะดวกเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัย เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราวผู้เรียน สามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัด เรื่องระยะทาง เวลา และสถานที่โดยที่การเรียนการสอนนั้นสามารถอยู่ในรูปของการสอนทางเดียว และการแสดงเนื้อหาผ่าน ทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ นั่นก็คือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือนั่นเอง [2] เมื่อก้าวถึงสื่ออินโฟกราฟิกในยุคปัจจุบัน นับเป็นสื่อที่ตอบโจทย์การค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก งานออกแบบที่ดีและสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดการแบ่งปันกันมากขึ้นในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นข้อมูลที่เป็นรูปภาพจะช่วยให้

เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายกว่าข้อมูลหรือสื่อที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว ในหลายครั้งข้อมูลสำคัญที่เราต้องการจะสื่อสารมากแค่ไหน แต่ข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว อาจจะน่าเบื่อเกินไปที่บุคคลทั่วไปจะอ่าน ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกเกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหานี้ สื่ออินโฟกราฟิกจึงตอบโจทย์และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ทำให้คนหันมาสนใจสื่อในรูปแบบอินโฟกราฟิกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการโพสต์แบบอัลบั้มโพสต์บนเฟซบุ๊ก มีข้อเด่น คือ สามารถโพสต์ภาพสวย ๆ ได้หลายภาพในโพสต์เดียว จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสูง [3]

ไวท์ไลน์กรุ๊ป (Whiteline Group) [4] เป็นองค์กรเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ. 2556 ประกอบด้วยผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน โดยบริษัทมีนโยบายหรือวิสัยทัศน์ที่จะนำเสนอความสามารถในการตอบโจทย์ทางธุรกิจครบวงจรสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการชาวไทย โดยเน้นที่ผลลัพธ์ที่วัดได้เทียบกับ KPI หน่วยงานธุรกิจทั้ง 6 หน่วยงานของบริษัทที่ประกอบไปด้วย ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน (Whiteline Activation) ไวท์ไลน์มีเดีย (Whiteline Media) ไวท์ไลน์ไทยทะยาน (Whiteline Thaithayan) วอนเดอร์เวิร์คดับบลิวเบส (Wonderwork Wbases) และ ไวท์ไลน์เทค (Whiteline Tech) ที่ครอบคลุมการเปิดใช้งานแบรนด์ สื่อค้าปลีก การดำเนินการค้าปลีก การเผยแพร่ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และงานด้านเทคโนโลยี ด้วยทีมงานที่มีความสามารถและทุ่มเทกว่า 200 คน บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและแสดงให้เห็นถึงความสามารถและชื่อเสียงชั้นนำในฐานะคู่ค้าระยะยาวที่เชื่อถือได้สำหรับกิจกรรมการตลาดค้าปลีก การเปิดใช้งาน และการตรวจสอบในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาขององค์กรเอกชน คือ บริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด ภายใต้การบริหารของไวท์ไลน์กรุ๊ป หน่วยงานดังกล่าวเป็นองค์กรเอกชนที่มุ่งเน้นการออกแบบและวางแผนกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การออกบูธ โรดโชว์ หรืองานกิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และตอบโจทย์ลูกค้า บริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด มีลูกค้าแบรนด์ในระดับสากล ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ไปจนถึงแบรนด์ชั้นนำ เช่น สินค้าในเครือบริษัทยูนิลีเวอร์ พอนดัส โอโมะ เลย์ เนสเล่ แอสสิริ ธนาครกรุศรีอยุธยา เครื่องสำอางคลินิก เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อสารและส่งต่อข้อมูลสาระต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่รับผิดชอบสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด พบปัญหาว่า องค์กรเอกชนดังกล่าวยังมีข้อมูลจำนวนมากที่ต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 4 ชุด ได้แก่ แนะนำบุคลากร บทบาทของการตลาดออนไลน์ บุคลากรอี-คอมเมิร์ซ และผลงานขององค์กร คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรให้ดำเนินการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสาระต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในรูปแบบอินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์ ทำให้ผู้รับสารเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของบริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด อีกทั้งยังสามารถนำไปประชาสัมพันธ์แผนกต่าง ๆ ของบริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอีกด้วย ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน คือ บริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนในกลุ่มผู้รับสารต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน
- 1.2 เพื่อประเมินคุณภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น
- 1.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

1.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

2. สมมติฐานของวิจัย

2.1 คุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนอยู่ในระดับดีขึ้น

2.2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน อยู่ในระดับมากขึ้น

2.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน อยู่ในระดับมากขึ้น

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้สื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.2 สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” การสื่อสาร ความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหา และกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น [5]

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลภาพ ภายในภาพอาจประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ ข้อความ ที่เข้าใจง่าย และชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพและสื่อ ให้เข้าใจความหมายทั้งหมดได้โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ทำให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ เป็นการลดเวลาในการอธิบายโดยใช้ภาพเป็นส่วนประกอบ [6]

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโพสต์เฟชบุ๊กแบบอัลบั้มโพสต์

เฟชบุ๊ก มีเครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ ที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถบรรลุเป้าหมายของแบรนด์และธุรกิจได้ ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การทำอัลบั้มโพสต์เหมาะสำหรับคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาขนาดยาว การใช้รูปหลาย ๆ รูปมาประกอบการอธิบายจะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และใช้เวลาอ่านคอนเทนต์ทั้งหมดในโพสต์จนจบอย่างเข้าใจ และไม่เบื่อ ทั้งนี้ผู้ผลิตสื่อสามารถทำอัลบั้มโพสต์ได้ทั้งแบบบทความ how to โดยแบ่งแต่ละหัวข้อเป็นแต่ละรูป หรือจะใช้อธิบายคุณสมบัติของสินค้าเป็นข้อ ๆ แยกเป็นแต่ละรูปก็ได้ หรือสามารถแบ่งรูปภาพรูปเดียวเป็นเหมือนจิ๊กซอว์ 4 ช่องแล้วทำนำมาทำเป็นโพสต์อัลบั้มที่มีรูปต่อกัน ก็ทำให้โพสต์นั้น ๆ

บนเฟซบุ๊กดูน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้ผลิตสื่อควรทำให้รูปทุกรูปดำเนินไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งโทนสี กราฟิก หรือคอนเซ็ปต์ของรูป โดยรูปแรกที่โพสต์มักจะเป็นรูปหน้าปกโซเชียลมีเดียโดดเด่นที่สุด ตามด้วยรูปข้างในที่วางหัวข้อเอาไว้ในรูปเพื่อให้ผู้อ่านติดตาม [7]

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 กลุ่มเป้าหมาย

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน ได้แก่ ผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก บริษัท ไวท์ไลน์แอนด์ทิวชัน จำกัด จำนวน 100 คน

5.1.2 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจึงดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กบริษัท ไวท์ไลน์แอนด์ทิวชัน จำกัด จำนวน 30 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5.1.3 ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความสามารถชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน ได้จากวิธีเลือกแบบเจาะจงด้านละ 3 ท่าน รวม 6 ท่าน โดยทุกท่านมีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือในการศึกษา 4 ส่วน ได้แก่

- 1) สื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร
 - 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
 - 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก
 - 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น
- ทั้งนี้เครื่องมือทุกชิ้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน ได้ใช้แนวทาง ADDIE Model ซึ่งมี 5 ขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2565 (เดือนเมษายน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ [8]

ก.วิเคราะห์ (Analysis) คือ การศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

ข.ออกแบบ (Design) คือ การออกแบบผ่านสตอรี่บอร์ด ก่อนพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิก ได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คำแนะนำ

ค.พัฒนา (Development) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ชุด

งนำไปใช้ (Implementation) โดยได้นำสื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และให้คำแนะนำอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จ.ประเมินผล (Evaluation) คือ เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก

ผลการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน จำนวน 4 ชุด ได้แก่ แนะนำบุคลากร บทบาทของการตลาดออนไลน์ บุคลากรอี-คอมเมิร์ซ และผลงานขององค์กรดังรูปที่ 1-4



รูปที่ 1-4 แสดงตัวอย่างสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์องค์กรเอกชน จำนวน 4 ชุด

7.2 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	4.67	0.58	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.75	0.43	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	5.00	0.00	ดีมาก
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.88	0.22	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.22) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดีมาก รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.43) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
2.4 ภาพที่ใช้มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพสวยงาม	4.33	0.58	ดี
2.5 ภาพที่ใช้มีสีสันที่สามารถดึงดูดความสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.53	0.58	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 ความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.33	0.58	ดี
รวมค่าเฉลี่ย	4.50	0.58	ดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.60	0.52	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.52) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ด้านตัวอักษรและการใช้สี ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.38) มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดีมาก รองลงมาคือ ด้านภาพ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.58) และด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.58) มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

7.3 ผลการประเมินระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัดมีแผนก E-Commerce	4.87	0.35	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัดตั้งอยู่ที่ อาคารธนภูมิ ถนนเพชรบุรี แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400	4.70	0.47	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ามีแผนก Online ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัดมีตำแหน่งต่างๆ แบ่งออกเป็น Sale, Planner, Marketing, Key Specialist, Creative, Graphic	4.33	0.88	มาก
4. ท่านรับรู้ว่ามีแผนก E-Commerce ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัดมีตำแหน่ง Sale Coordinator	4.70	0.47	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีตำแหน่งMarketing แผนก Online ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัด มีหน้าที่ในการทำ pnl, ช่วยหาkol, คุมราคา, ทำdeck, คำนวณ kpi ในขั้นตอนการ pitch งาน	4.97	0.18	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีแผนก Marketing Online ขั้นตอนการทำ Stat นั้น Marketing ทำงานร่วมกับ Wonderwork	4.90	0.31	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีตำแหน่ง Kols Specialist มีหน้าที่หาและติดต่อ kol ที่เหมาะสมกับงาน	4.40	0.50	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
8. ท่านรับรู้บริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น มีแผนก Marketing และ Marketing Online	4.70	0.47	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้บริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น เป็นบริษัทออกแบบและวางแผน กิจกรรมทางการตลาด	4.73	0.45	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้บริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัดมีลูกค้าแบรนด์ในระดับสากล เช่น สินค้าในเครือยูนิลีเวอร์ แอสสิริ ธนาคารกรุงศรีฯ เลย์ เป็นต้น	4.70	0.47	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.70	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.45) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีการรับรู้เป็นอันดับแรก คือ รับรู้ตำแหน่งหน้าที่ของ Marketing แผนก Online ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชั่น จำกัด ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.18) รับรู้ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ รับรู้ในแผนก Marketing Online ขั้นตอนการทำ Stat นั้น Marketing ทำงานร่วมกับ Wonderwork ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

7.4 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ส่วนของเนื้อหา			
1.1 การจัดวางเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกมีความอ่านง่าย สบายตา	4.47	0.73	มาก
1.2 เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกมีความชัดเจน	4.93	0.25	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ	4.53	0.51	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.20	1.00	มาก
1.5 เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกเข้าใจง่าย	4.93	0.25	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.61	0.55	มากที่สุด
2. ภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกมีสีสันสวยงาม	4.47	0.63	มาก
2.2 ภาพที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.93	0.25	มากที่สุด
2.3 ภาพที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.13	0.97	มาก
2.4 ภาพที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกของดนตรีชัดเจน ไม่สะดุด	4.60	0.50	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.5 ภาพที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกสอดคล้องกับเนื้อหา	4.53	0.51	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.53	0.57	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.93	0.25	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.97	0.13	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.70	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.42) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ด้านการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.13) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.55) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านภาพ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการพัฒนาอินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ทำการวิจัย โดยใช้แนวคิด ADDIE Model [8] ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการทำงานจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจากการพัฒนาอินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ปินรามันและคณะ [9] ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภท โฮมเมด เบเกอรี่ โดยมีการใช้แนวคิด ADDIE Model ในการออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภท โฮมเมด เบเกอรี่ที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.22) ทั้งนี้เพราะดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นได้มีการศึกษารายละเอียดของข้อมูล วัตถุประสงค์อย่างถูกต้องก่อนที่จะสร้างหรือทำการพัฒนา

ดิจิทัลคอนเทนต์ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณพรณ ลำดวงและคณะ [10] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ”ทีมพื่อารการรถไฟแห่งประเทศไทย (@PRRailway) ของผู้ติดตาม มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล ที่สถานประกอบการให้มาและเสนอโครงร่างแก่นักงาน ที่ปรึกษา โดยใช้การวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม 2) ขั้นตอนผลิต (Production) เป็นขั้นผลิตสื่อ และเผยแพร่ในขั้นตอนการผลิต แบ่งออกเป็น 2 สื่อ ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตสื่อฟรีเซนเทชั่น และขั้นตอนการออกสื่อที่เกี่ยวข้องต่างๆ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) จากการประเมินผลสื่อที่ได้เผยแพร่ออกไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สื่อที่ผลิตออกมาตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจโดยเฉพาะกับคนภายในองค์กรให้เข้าใจตรงกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) โดยมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม เนื้อหา และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ [1] และความสำคัญของการออกแบบกราฟิก [6] ซึ่งได้กล่าวว่า งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องรับรู้ด้วยตา ดังนั้นนักออกแบบจึงใช้วิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุด ในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐา ดิเย็น [11] ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบางจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยวิธิพิรุฑ ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.20) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.45) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีสื่อการนำเสนอทั้งในรูปแบบอินโฟกราฟิก ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ ซึ่งการให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด เป็นการสร้างสิ่งเร้าให้กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในการรับรู้สื่อนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของการรับรู้ของ Assail [12] ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ แปลความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหา จากการเลือกรับสื่อที่มีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่สื่อที่มีรูปแบบหลายหลากจะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น นอกจากนี้ด้วยข้อดีของการทำอัลบั้มโพสต์ ซึ่งเหมาะสำหรับคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาขนาดยาว การใช้รูปหลาย ๆ รูปมาประกอบการอธิบายจะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อความได้ง่ายขึ้น และใช้เวลาอ่านคอนเทนต์ทั้งหมดในโพสต์จนจบอย่างเข้าใจ และไม่เบื่อ และทำให้โพสต์นั้นๆ บนเฟซบุ๊กดูน่าสนใจ จึงช่วยเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้ดี [7]

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.42) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากโครงงานเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร มีความต้องการที่จะเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย คือวัยทำงานตอนต้น ให้มีความสนใจในองค์กร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ท มาวัดว่าความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาพร เสนามนตรี [13] ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคอนเทนต์วิดีโอร่วมกับการฝึกอบรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการพัฒนาศักยภาพและมารยาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งใช้แนวคิดการวัดความพึงพอใจของลิเคิร์ตมาใช้วัดผล เช่นเดียวกัน และผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.46) ด้วย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดและหลักการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชิ้นงานสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เอกชน โดยมีการใช้เทคนิคการโพสต์แบบอัลบั้มโพสต์ ตามแนวคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมีคุณภาพดี และเหมาะสม เสริมการรับรู้ และเพิ่มความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่าง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

9.1.1 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนครั้งนี้ สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกจำนวนมากใน 4 ชุด โดยให้ข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่งผสมผสานด้วยการออกแบบกราฟิก ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับสาร ได้ง่าย สามารถนำสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ไวท์ไลน์แอกทีเวชัน จำกัด ที่พัฒนาขึ้น ไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น

9.1.2 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรเอกชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีสื่อประเภทต่าง ๆ หลายสื่อเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นต้น หรือนำไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ไรลัฟ แผ่นพับ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ผู้สนใจศึกษาควรศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต่อไป

9.2.2 ควรพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์แบบเมตาเวิร์สเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนที่มีความทันสมัย น่าดึงดูดใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานตอนต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] P. Swasdi-Ampairaks, "Public Relations," [Online]. Available : <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms>. [Accessed: January 25, 2023].
- [2] Raitang, "Digital Content: A New Way for Thai to go to Inter," [Online]. Available : <https://www.thairath.co.th/content/495075>. [Accessed: January 10, 2023].
- [3] J. Tedsana, "Infographics," [Online]. Available : https://chachoengsao.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf. [Accessed: January 20, 2023].
- [4] WorkVenture.com, "Introduce Whiteline Group," [Online]. Available : <https://www.workventure.com/blog/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-whiteline-group>. [Accessed: January 25, 2023].
- [5] B. Knunpakdee, "Knowledge about Public Relations," [Online]. Available : <https://www.gotoknow.org/posts/188676>. [Accessed: January 28, 2023].

-
- [6] P. Jaitip, *Graphic design techniques*, SE-EDUCATION Public Company Limited: Bangkok, 2001.
- [7] Thaiwinner, “Facebook Content Marketing,” [Online]. Available : <https://thaiwinner.com/facebook-post-ideas>. [Accessed: January 28, 2023].
- [8] A. Anukunvet , “ADDIE MODEL,” [Online]. Available : <http://ms.thaicyberu.go.th>. [Accessed: June 7, 2022].
- [9] P. Binraman et al., “The Development of a Digital Inforgraphic Content on Social Media for Promoting a Product of Homemade Bakery,” *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)* vol.2, no.2, pp.68-77 , July – December 2022.
- [10] S. Lumduan and T. Vittayasorana, “Media Exposure, Uses and Gratifications toward Facebook Fanpage “Team PR, State Railway of Thailand(@PRRailway)” among Its Followers,” Master Degree of Communication Arts (College of Communication Arts) Rangsit University, Pathum Thani, Thailand, 2018.
- [11] N. Diyen, “The Development of an Interactive Learning Resource along with Contents on a Social Network to Promote Bangchan Subdistrict of Petchaburi Province through the Way of Buddhism,” Master of Science in Industrial Education (Department of Educational Communications and Technology), Faculty of Industrial Education and Technology , King Mongkut’s University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2020.
- [12] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Pub., Cincinnati, Ohio, 1995.
- [13] N. Senamontree, “The Development of Video Contents and Training on Online Social Media Entitled “Personality Development and Etiquette for Using Online Social Media” in order to Prepare Undergraduate Students for their Careers,” Master of Science in Industrial Education (Department of Educational Communications and Technology), Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut’s University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand, 2020.