

การศึกษาและพัฒนาวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

อชณี ชาอูรัมย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ประเมินคุณภาพสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับบริการวิชาการของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ประจำปี 2564 จำนวน 30 คน และบุคลากรของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส จำนวน 30 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) สื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ (2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เว็บไซต์ ช่องยูทูป เฟซบุ๊กเพจ และแอปพลิเคชันไลน์ ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส (3) แบบประเมินคุณภาพสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวิถีทัศน์ (4) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ที่พัฒนาขึ้นมา เป็นสื่อวิถีทัศน์ที่มีองค์ประกอบได้แก่ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีช่องทางการสื่อสาร 4 ช่องทาง ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องยูทูป ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน สมาร์ตทีวี โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทเอกชน 2) ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหา พบว่า คุณภาพด้านเนื้อหาโดยภาพรวมมีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.53$ S.D.=0.57) และผลการประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการผลิตสื่อวิถีทัศน์ 9 ด้าน พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.35$ S.D.=0.63) 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$ S.D.=0.63) และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$ S.D.=0.53)

คำสำคัญ: สื่อวิถีทัศน์; เครือข่ายสังคมออนไลน์; ประชาสัมพันธ์; สร้างภาพลักษณ์

รับพิจารณา: 27 มิถุนายน 2565

แก้ไข: 3 สิงหาคม 2565

ตอบรับ: 30 สิงหาคม 2565

* นักวิชาการโสตทัศนศึกษา สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
โทร. +66 2555 2000 ต่อ 2509 อีเมล: auchanee.s@tfii.kmutnb.ac.th

The Study and Development of a Public Relations Video to Create an Image of the Thai-French Innovation Institute, King Mongkut's University of Technology North Bangkok on Social Media

Auchanee Sauram*

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop a public relations video to create an image of the Thai-French Innovation Institute, King Mongkut's University of Technology North Bangkok on Social Media, 2) evaluate the quality of a public relations video to create an image of the Thai-French Innovation Institute on Social Media, and 3) study the satisfaction of the sample towards the public relations video to create an image of the Thai-French Innovation Institute on social media. The sample was 30 users of the Thai-French Innovation Institute services in 2021 and 30 personnel from the Thai-French Innovation Institute selected by simple random sampling. The instruments used in this research consisted of (1) a newly developed public relations video to create an image of the Thai-French Innovation Institute on social media, (2) public relations channels, which are the Institute's website, YouTube channel, Facebook page, and Application Line (3) video quality assessment forms for content experts and video production technique experts, and (4) satisfaction assessment form for the sample to assess their satisfaction towards the public relations video to create an image on social media. The statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The findings reveal that 1) the developed public relations video to create an image of the Thai-French Innovation Institute on social media is in the form of online media and can be displayed on mobile devices, Smart TV, iPads, tablets, computers, etc., through various communication channels, including websites, Facebook pages, YouTube channels and Application Line with a target group is an Industrial, Government & Company Institutions, and Private company. ; 2) regarding the results of assessment of the quality of the public relations video to create an image on social media by content experts, the overall content quality was at the highest level, with $\bar{X} = 4.53$ and S.D.=0.57. Meanwhile, the overall result of assessment by video production technique experts in 9 aspects was at a high level, with $\bar{X} = 4.35$ and S.D. = 0.63. and 3) the overall assessment result of personnel satisfaction was at the highest level, with $\bar{X} = 4.61$ and S.D.=0.63. Meanwhile, the overall assessment result of academic service user satisfaction was at the highest level, with $\bar{X} = 4.64$ and S.D.=0.53

Keywords: Videos; Social Media; Public Relations; Create an image

Received: June 27, 2022

Revised: August 3, 2022

Accepted: August 30, 2022

* Audio-Visual Technical Officer, the Thai-French Innovation Institute, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Tel. +66 2555 2000 Ext. 2509 e-mail: auchanee.s@tfii.kmutnb.ac.th

1. บทนำ

ในยุคการแข่งขันทางข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่ผลิตสื่อได้น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถเผยแพร่ได้หลากหลายช่องทางย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับเลยว่าสื่อวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และการทำคอนเทนต์ในสื่อวิดีโอได้น่าสนใจจะทำให้มีผู้ติดตามและสนใจเป็นจำนวนมากทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพขององค์กรในการผลิตสื่อ ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสื่อวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เราสื่อออกไปโดยทั่วถึง ถูกต้อง และง่ายต่อการส่งต่อตามกระแสความนิยมในยุคปัจจุบันและอนาคต ปัจจุบันสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศสมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง หลัก ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงาน เฟซบุ๊กของหน่วยงาน และช่องทางทูบของหน่วยงาน ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทำให้สถาบันได้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางสถาบันไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูลหรือสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร [1] กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวกลางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร [2] การประชาสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้อง โดยจะพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท ผู้รับ และผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร วิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลวิธีต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ [3] โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น วิทยุ วิดีทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เป็น

ต้น การใช้วิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นสื่อ หรือเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมไปถึงเป็นการรณรงค์ เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ [4]

วิดีโอเป็นสื่อที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่ออื่นใด ซึ่งในปัจจุบัน วิดีทัศน์ หรือ วิดีโอ (Video) เป็นการนำเอาโทรทัศน์ หรือเนื้อหาทางวิชาการ นโยบาย การประมวลกิจกรรมการดำเนินงาน มาจัดทำเป็นรายการสั้น ๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอ การอธิบาย การสอน หรือ เพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิต [5] โดยในปัจจุบัน วิดีทัศน์เป็นสื่อในการเรียนรู้ที่มีบทบาทมาก จากลักษณะของสื่อที่ใช้งานง่าย สามารถสร้างความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน หรือการบันทึกภาพข่าวหรือการแสดง สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี [6] และยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของหน่วยงาน และชีวิตประจำวันของคนทุกคน ภาพทุกภาพ เรื่องทุกเรื่องจากสื่อวิดีโอ เพราะสื่อวิดีโอ คือการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่สามารถเปิดรับชม และสามารถเล่นซ้ำไปมาได้ มีการเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ ให้ภาพและเสียงได้สมจริง จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไป สื่อวิดีโอบางสื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และจิตวิทยา บางโฆษณาใช้การนำเสนอซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ดูจำติดตาประทับใจ และเปลี่ยนแปลงตามสื่ออื่น ๆ โดยไม่รู้ตัว ทำให้สื่อวิดีโอเป็นสื่อที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันในวงการศึกษานิยมนำสื่อวิดีโอทัศน์มาใช้กันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิดีโอเป็นอุปกรณ์ที่สามารถบันทึกภาพ และเสียงไว้ได้พร้อมกัน สามารถแก้ไขและบันทึกลงใหม่ได้ อีกทั้งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที ดูภาพซ้ำและภาพเร็วได้ตามความต้องการ การนำเสนอภาพที่บันทึกจากกล้องวิดีโอทัศน์นั้น สามารถเผยแพร่ในรูปแบบที่หลากหลาย และเผยแพร่ได้หลาย ช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านทางเครื่องฉายประเภทต่าง ๆ [7]

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก ทวิตเตอร์ และไม

โครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles- เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting-เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging- อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด [8] สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า คือ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องยูทูปของหน่วยงาน โดยใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพประกอบข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ได้แก่ กิจกรรมการฝึกอบรม การบริการวิชาการอื่น ๆ การลงนามความร่วมมือกับบริษัท ทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมการเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ รวมไปถึงข่าวสารรับสมัครการเข้าร่วมบริการวิชาการ วิดีโอคลิปสำหรับให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในเนื้อหา เป็นต้น โดยการสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูป ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถาบันได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมากนัก ด้วยความสามารถของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเผยแพร่ผ่านช่องทางนี้ คือ การนำเสนอวิถีทัศน์ กิจกรรมการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งเป็นการสรุปรวมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการดำเนินงานที่ผ่านมากกว่า 32 ปี นโยบาย วิสัยทัศน์ เป็นต้น เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องยูทูปของหน่วยงาน ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์

สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส เป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นกิจกรรมการบริการด้านงานวิจัย งานฝึกอบรม งานบริการให้คำปรึกษา และทดสอบ ให้กับภาคอุตสาหกรรม รวมถึงอาจารย์และนักศึกษา ทั้งจากมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยเทคนิคทั้งในประเทศไทย และ

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งภายใต้กิจกรรมเหล่านี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา อีกทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม และประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วย ซึ่งทางสถาบัน ได้ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้ใช้ช่องทางในการสื่อสารกับองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับหน่วยงานภายนอก สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของสถาบัน และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถาบันได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์สื่อสำหรับใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ ให้น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 12 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประจำปีงบประมาณ 2565 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ว่าด้วยเรื่องความเป็นเลิศด้านการจัดการ โดยเป้าประสงค์ที่ 4.3 ระบบบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและรองรับการเปลี่ยนแปลง ข้อ 4.3.4 จำนวนผลงานหรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่สร้างชื่อเสียงและได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอก กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรเชิงรุก [9]

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความประสงค์ที่จะพัฒนาวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขึ้นมาใหม่ทดแทนของเดิมที่ค่อนข้างล้าสมัย และข้อมูลหน่วยงานมีการเปลี่ยนแปลงไปตามห้วงเวลา เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างสื่อวิถีทัศน์ในระดับมืออาชีพสำหรับเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน กิจกรรมเด่นของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส อันจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส และภาพรวมของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งรายได้จากการบริการวิชาการต่อไป ผ่านช่องทางการสื่อสารจำนวน 4 ช่องทาง ประกอบด้วย แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องยูทูปของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส

2. วัตถุประสงค์

2.1 พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 บริบทของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส [10]

สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส เป็นหน่วยงานที่ให้บริการในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้กับวงการอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยให้บริการด้านการจัดฝึกอบรม ซึ่งได้รับการรับรองจากสถาบันการเชื่อมโยงแห่งประเทศไทย ให้มีสิทธิ์จัดฝึกอบรมในหลักสูตรสาขาวิศวกรรมงานเชื่อมต่าง ๆ ตาม

ข้อกำหนดของสถาบันการเชื่อมสากล ซึ่งเป็นที่ยอมรับใน 70 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังได้ให้บริการด้านการตรวจสอบและทดสอบโดยฝ่ายเทคโนโลยีงานเชื่อมและฝ่ายเทคโนโลยีการกัดกร่อนโดยได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบส่วนผสมทางเคมี ตามมาตรฐานเลขที่มอก.17025-2548 (ISO/IEC 17025:2005) จากกระทรวงอุตสาหกรรม มีการบริการให้คำปรึกษา โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งยังให้บริการวิชาการด้านการเรียนการสอนในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา และโครงการพิเศษระดับปริญญาตรี ด้วยการให้บริการห้องปฏิบัติการฝ่ายวิจัย พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ห้องปฏิบัติการศูนย์วิจัยพลังงานทดแทน ห้องปฏิบัติการฝ่ายระบบการผลิตอัตโนมัติ ห้องปฏิบัติการฝ่ายเทคโนโลยีกัดกร่อน ห้องปฏิบัติการฝ่ายคอมพิวเตอร์เพื่องานอุตสาหกรรม

ห้องปฏิบัติการฝ่ายเทคโนโลยีงานเชื่อม และห้องปฏิบัติการฝ่ายเทคโนโลยีไฟฟ้าและพลังงาน นอกจากนี้ได้ดำเนินการโครงการคลินิกอุตสาหกรรมเพื่อให้บริการแก่ภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 วีดิทัศน์ หมายถึง กระบวนการบันทึกและเก็บสัญญาณทางด้านภาพและสัญญาณทางเสียงไว้ในสื่อกลางที่เป็นวัสดุทางแม่เหล็กไฟฟ้า และรวมไปถึงกระบวนการถ่ายทอดภาพและเสียงโดยผ่านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผู้รับด้วย

ประทีน [11] ได้ให้ความหมายของวีดิทัศน์ไว้ว่า วีดิทัศน์ (Video) ตามความหมายทางเทคนิคจะหมายถึง การส่งสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ของภาพและเสียงจากกล้องหรือจากเครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ที่เรียกว่า เครื่อง VTR ไปยังจอโทรทัศน์หรือมอนิเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องแพร่ภาพออกอากาศ อย่างง่ายที่สุดวีดิทัศน์ คือ การใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับเสียง แล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันวีดิทัศน์ มีความหมายกว้างมาก จะรวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์โทรทัศน์ที่ใช้กันตามบ้าน ตามสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งยังรวมไปถึงอุปกรณ์ตามสถานีวิชวลโทรทัศน์อีกด้วย เช่น เทปวีดิทัศน์ (Video Tape) เครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ กล้องโทรทัศน์ และเครื่องตัดต่อ

3.3 การผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์มีขั้นตอนการผลิตโดยใช้หลักการและทฤษฎี 3P ดังนี้ [12]

3.3.1 P1=การเตรียมงาน (Pre-production) ขั้นตอนนี้คือจุดเริ่มต้นของการทำงาน หากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดีมีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการทำงานที่ชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณ ใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย การวางแผน การจัดทำเนื้อหา การเขียนบทโทรทัศน์ การประสานงาน เป็นต้น

3.3.2 P2=การผลิตหรือถ่ายทำ (Production) ดำเนินการผลิตหรือถ่ายทำตามแผนที่ได้กำหนดไว้ในกระบวนการถ่ายทำควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของรายการ

3.3.3 P3=การตัดต่อรายการ Post-production การตัดต่อเป็นงานขั้นสุดท้ายที่มีความสำคัญมาก เป็นขั้นตอนที่ต้องพิถีพิถันทางด้านเทคนิค ศิลปะ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

Rampersad [13] ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า จุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ตัวตนของแต่ละบุคคลโดยผู้ใช้แต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะบุคคล หากผู้ใช้ต้องการให้ผู้ติดต่อในเครือข่ายของตนสามารถบอกลักษณะของตนได้ก็จะทำการสร้างลักษณะที่ชัดเจนขึ้นมาก่อน

พิชิต [8] กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือที่รู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ การเชื่อมต่อ และการส่งข้อความ โดยมีเฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ และสื่ออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น ผู้คนสามารถโต้ตอบ สื่อสารกันได้

3.5 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ ชักจูง ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มคนเป้าหมายรับรู้ เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ติดต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

วิรัช [3] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

3.6 การประชาสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์

การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network มีดังนี้ [14]

3.6.1 นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องให้ความสำคัญของการการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

3.6.2 องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความรูปภาพหรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ

3.6.3 ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กร สามารถดูได้จากที่ตั้งค่าโปรไฟล์ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

3.6.4 ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยให้ผู้ใช้ในการหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูล

3.6.5 องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังบุคลากร พนักงาน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

3.6.6 ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่ตระหนักความคิดเห็นจากผู้ใช้ และยังให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องขององค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

3.6.7 ช่วยให้องค์กรเก็บข้อมูลทางการตลาดเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.6.8 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ของแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญ และเริ่มใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการติดต่อสื่อสาร

3.6.9 สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่มีบทบาทมากที่สุดคือ Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล การทำงานร่วมกัน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรได้

3.7 การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ภาพลักษณ์

Keneth E. Boulding [15] ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะ

เก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่ สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง”

สรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นความรู้สึก นึกคิด ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลนั้น ๆ ที่อาจจะประสบพบเจอด้วยตัวเอง หรือจากคำบอกเล่า

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้ [16]

3.7.1 กำหนดภาพของสถาบัน องค์กร ให้มีความแตกต่างจากที่อื่นแล้วจึงสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างจะต้องมีความสามารถทางด้านการสื่อสาร ภาษา พูด เขียน ภาพสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมาย การสร้างภาพลักษณ์ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิด การกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์เด่นและน่าสนใจ

3.7.2 การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชนเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญโดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นด้วยสื่อและจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด

3.7.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์ กำหนดแผนการที่ชัดเจนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี มีความศรัทธา เชื่อมั่น ซึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลานั้นสั้น การดำเนินงานต้องยึดหลักประชาสัมพันธ์แห่งวิชาชีพ

3.8 จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยดังนี้

ชลธิชา [17] ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตรายการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การผลิตรายการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นต้องหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ต้องการประชาสัมพันธ์ นำมาสร้างแนวความคิดกับวิถีทัศน์และในการผลิตรายการเพื่อ

ประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจและแปลกใหม่จึงจะสามารถดึงดูดผู้ชมได้รวมถึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการลำดับภาพและการใช้เสียงประกอบมีความจำเป็นที่ต้องร้อยเรียงอารมณ์ของภาพและเสียงให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงานนี้ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาผลิตวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงราย ขึ้นมา มีรูปแบบและเนื้อหาที่ทั้งสาระประโยชน์และความบันเทิง จากการประเมินผลของสื่อวีดิทัศน์ชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบต่อรูปแบบและเนื้อหา โดยให้เหตุผลว่ารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสามารถตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

Liu Y [18] ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook, Wikipedia, Youtube, Bulletin Board, LinkedIn, Blog, Twittering ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ รายงานการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สูงสุดสามลำดับ ได้แก่ Facebook, Wikipedia, Youtube ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ 1) เพื่อการมีส่วนร่วมทางสังคม 2) ทิศทางการสื่อสาร 3) ความรวดเร็วของการตอบสนอง และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับเรียนรู้

วิภคณัญญ์ และ ศิริจันทร์ [1] ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้า และบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บบูท เครื่องมือเหล่านี้

สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้า และบริการ

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขึ้นมาใหม่ ทดแทนของเดิมที่ล้าสมัยและข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรนำมาซึ่งการลงนามความร่วมมือกับองค์กรระดับชาติ และนานาชาติ ให้การยอมรับต่อไป

3.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

3.9.1 ตัวแปรอิสระ วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.9.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณภาพสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1

วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์



คุณภาพสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- คุณภาพด้านเนื้อหา
- คุณภาพด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์



ความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากร ประกอบด้วย บุคลากรของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส จำนวน 38 คน และผู้เข้ารับบริการวิชาการของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ประจำปี 2564 จำนวน 100 คน

4.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากรของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส จำนวน 30 คน และผู้เข้ารับบริการวิชาการของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส จำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

4.3.1 สื่อวีดิทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

4.3.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานที่ URL : www.tfii.kmutnb.ac.th ในเมนูเกี่ยวกับเรา หัวข้อ วิดีทัศน์แนะนำหน่วยงาน ช่องยูทูปของหน่วยงาน ชื่อ สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส เพจเฟซบุ๊ก ชื่อ สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส และแอปพลิเคชันไลน์

4.3.3 แบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ที่ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC มีผลการประเมินค่า IOC เท่ากับ 0.67-1 สามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม และด้านเนื้อหาที่ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีผลประเมินค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยแบบประเมินคุณภาพใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ [19] ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้วิเคราะห์ระดับคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์

4.3.4 แบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยี ไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC มีผลการประเมินค่า IOC เท่ากับ 0.67-1 สามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้วิเคราะห์ระดับคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ [20]

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับวีดิทัศน์ คุณค่าของสื่อวีดิทัศน์ หลักการพื้นฐานในการผลิตสื่อ กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการวิจัย

4.4.2 ศึกษาข้อมูลกิจกรรมการดำเนินงานของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ในรอบปี 5 ปีการดำเนินงานที่เป็นจุดเด่น ผลงานที่สร้างชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถาบัน เพจเฟซบุ๊กของสถาบัน รายงานประจำปีของสถาบัน และจากงานธุรการของสถาบัน เป็นต้น

4.4.3 สร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเป็นระบบ โดยการประยุกต์ใช้หลักการผลิตรายการโทรทัศน์ 3P [12] โดยสรุปดังนี้

P1= การเตรียมงาน (Pre-production) ดำเนินการดังนี้

(1) การวางแผนการผลิตโดยการศึกษาวเคราะห์ กำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตวีดิทัศน์ในครั้งนี้ รวบรวมกิจกรรมของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ของสถาบันในเรื่องของประเด็นเนื้อหาสำคัญที่ฝ่ายนั้น ๆ ต้องการนำเสนอในวีดิทัศน์

(2) เขียนบทวีดิทัศน์ (Script) โดยนำกิจกรรมการดำเนินงานของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งสถาบัน วัตถุประสงค์ของสถาบัน พันธกิจ การดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ความร่วมมือทางวิชาการ จากนั้นนำมาเรียบเรียงเป็นบทวีดิทัศน์ เสนอต่อผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่าย เพื่อดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

(3) หลังจากเขียนบทวีดิทัศน์เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบบทวีดิทัศน์โดยหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่าย เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง

(4) จัดทำ Storyboard หลังจากได้บทวิดิทัศน์ที่ผ่านการตรวจสอบโดยหัวหน้าฝ่ายเรียบร้อยแล้ว

(5) เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ในการถ่ายทำเตรียมสถานที่ เตรียมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

P2= การผลิตหรือถ่ายทำ (Production)

(1) บันทึกเสียงผู้บรรยายตามบทวิดิทัศน์

(2) ปฏิบัติการถ่ายทำภายในสถานที่ตามที่ได้กำหนดใน Storyboard เตรียมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จัดแสง เสียง ฉากให้พร้อมทำงาน

(3) ปฏิบัติการถ่ายทำนอกสถานที่โดยประสานงานกับบุคลากร และบริษัทที่จะเข้าไปถ่ายทำโดยทำหนังสือเพื่อขออนุญาตกับทางบริษัท

P3= การตัดต่อรายการ (Post-production)

(1) ดำเนินการตัดต่อ และลำดับภาพ โดยการตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตัดต่อ ประกอบด้วยการลำดับภาพ การใส่เสียงประกอบต่าง ๆ เสียงผู้บรรยาย โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ตามหลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์ การตัดต่อลำดับภาพในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบทั้งทางด้านภาพและเสียง โดยการนำภาพต่าง ๆ เสียง กราฟิก มาเรียบเรียง ลำดับให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ที่เราได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งการแก้ไข ปรับแต่งให้มีความเหมาะสมสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงรูปแบบ และช่องทางของสื่อที่จะเผยแพร่ด้วย

(2) ตรวจสอบวิดิทัศน์ ก่อนการเผยแพร่ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำมาตรวจสอบก่อนว่ามีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

4.4.4 นำสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคลากรและผู้เข้ารับบริการวิชาการของสถาบัน ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ปรับเนื้อหาให้สั้นกระชับ ไม่ควรเกิน 5 นาที เพิ่มอินโฟกราฟิกให้น่าสนใจ

(2) ในช่วงแรกการเปลี่ยนภาพค่อนข้างเร็วเกินไปน่าจะปรับให้ช้าลงไป และตัวอักษรใช้สีส้มบนแถบพื้นสีขาวจาง ๆ อ่านยาก ให้เปลี่ยนอักษรสีขาวบนแถบพื้น

สีส้มเข้มแทน และเปลี่ยนไวไป ให้ลองอ่านดูถ้าอ่านทันถือว่าผ่าน

(3) มีบางภาพที่บุคคลในภาพชี้มือ ก้มดูงานสองคน ทำให้ดึงดูดผู้ชมออกไปจากเนื้อหา และเกิดความสงสัยแทนว่าเกิดอะไรขึ้นตรงนั้น

(4) ช่วงแนะนำฝ่าย มีตัวอักษรเล็ก ๆ อยู่บนแถบพื้นสีน้ำเงินที่เลื่อนออกมาทางขวา ตัวเล็กไป มีข้อมูลผู้เสนองานสองบรรทัด อ่านไม่ทัน

(5) มีการใช้ภาพนิ่งบางภาพที่ซ้ำกับตอนต้น อาจจะตัดทอนความซ้ำกันออก จะทำให้ดูกระชับขึ้น

4.4.5 ประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ อาจารย์ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา หัวหน้าฝ่ายพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ได้แก่ อดีตผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส หัวหน้าฝ่ายประจำสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส จำนวน 3 ท่าน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสรุปเป็นประเด็นคุณภาพ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และแปลผลด้วยการบรรยาย

4.4.6 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส โดยกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และจัดระดับความพึงพอใจ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและแปลผลด้วยการบรรยาย

4.4.7 ดำเนินการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ที่ได้รับการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว นำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องทางยูทูปของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส

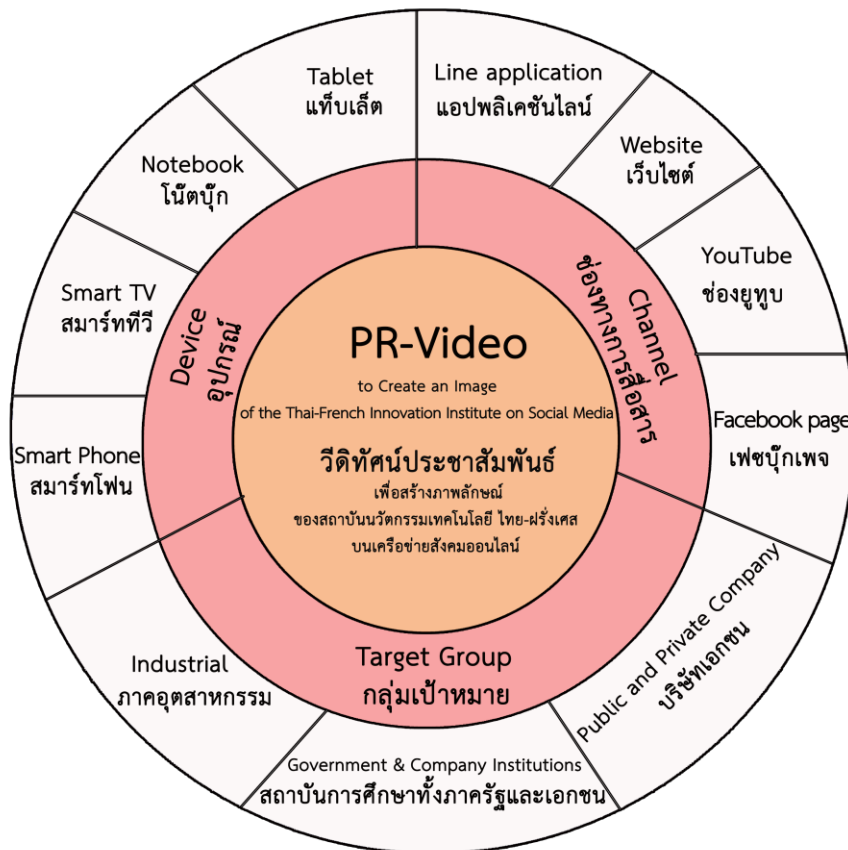
5.ผลการวิจัย

5.1 สื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศสมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมา เป็นสื่อวีดิทัศน์ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีช่องทางการสื่อสาร 4 ช่องทาง ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก 5.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

5.2.1 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน พบว่า คุณภาพด้านเนื้อหาโดยภาพรวมมีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.53, S.D.=0.57$) เมื่อเช็กเว็บไซต์ และช่องยูทูป ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทเอกชน ดังรูปที่ 2 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อหาในแต่ละฝ่ายมีความถูกต้องและชัดเจน ซึ่งมีการประเมินสูงสุด ($\bar{X} = 5.00, S.D.=0$) และผลการประเมินรายข้อเท่ากัน ได้แก่ 1) ภาพประกอบสื่อสารได้ตรงกับเนื้อหา 2) เนื้อหากระชับเข้าใจง่าย 3) การลำดับเนื้อหา มีความ

เหมาะสม 4) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละฝ่าย และ 5) เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลการประเมินเท่ากัน $\bar{X} = 4.33$ เสนอดังตารางที่ 15.2.2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ท่านประเมินทั้งหมด 9 ด้าน พบว่ามีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.35, S.D.=0.63$) โดยในแต่ละด้าน พบว่าด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีผลการประเมินสูงสุด ($\bar{X} = 4.80, S.D.=0.41$) รองลงมาพบว่าด้านเสียงวีดิทัศน์ มีผลประเมินดีมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.75, S.D.=0.45$) ส่วนด้านบทวีดิทัศน์ ด้านงานกราฟิกคอมพิวเตอร์ และคุณภาพโดยรวมของสื่อวีดิทัศน์ มีผลการประเมินเท่ากัน $\bar{X} = 4.00$ สรุปแต่ละด้าน เสนอดังตารางที่ 2



รูปที่ 2 องค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้

5.3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61, S.D.=0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อวีดิทัศน์สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงาน และมหาวิทยาลัย มีผลการประเมินสูงสุด ($\bar{X} = 4.73, S.D.=0.64$)

5.3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสียงผู้บรรยายในวีดิทัศน์มีความเหมาะสม มีผลการประเมินสูงสุด ($\bar{X} = 4.80, S.D.=0.41$)

ตารางที่ 1 ผลการหาคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน

รายการประเมิน	(\bar{X})	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ภาษาที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2. ภาพประกอบสื่อสารได้ตรงกับเนื้อหา	4.33	1.15	ดี
3. เนื้อหากระชับเข้าใจง่าย	4.33	0.58	ดี
4. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ใน เนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
5. เนื้อหาในแต่ละฝ่ายถูกต้องและชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
6. การลำดับเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
7. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละฝ่าย	4.33	0.58	ดี
8. เนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	4.67	0.58	ดีมาก
9. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	ดี
10. การสื่อความหมายของภาพกราฟิกได้ตรงกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.57	ดีมาก

ตารางที่ 2 ผลการหาคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 3 ท่าน

รายการประเมิน	(\bar{X})	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. คุณภาพด้านการผลิต	4.42	0.51	ดี
2. ด้านบทวีดิทัศน์	4.00	0.63	ดี
3. ด้านภาพเคลื่อนไหว	4.44	0.51	ดี
4. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	4.80	0.41	ดีมาก
5. ด้านการลำดับภาพและการตัดต่อภาพ	4.24	0.70	ดี
6. ด้านงานกราฟิกคอมพิวเตอร์สำหรับวีดิทัศน์	4.00	0.76	ดี
7. ด้านเสียงวีดิทัศน์	4.75	0.45	ดีมาก
8. ด้านการนำไปใช้งาน	4.50	0.67	ดี
9. คุณภาพโดยรวมของสื่อวีดิทัศน์	4.00	0.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.63	ดี

ตารางที่ 3 พบว่าการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจไม่ต่างกันมากนัก โดยการประเมินในภาพรวมสำหรับบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก และสำหรับผู้เข้ารับบริการวิชาการ การประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งบุคลากร และผู้เข้ารับบริการวิชาการ มีความพึงพอใจในสื่อวีดิทัศน์ที่สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงาน และมหาวิทยาลัย ซึ่งแสดงให้เห็นชัดว่า ทั้งบุคลากร และ ผู้เข้ารับบริการวิชาการ เห็นสอดคล้องกันว่า สื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมา มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงาน และในภาพรวมของมหาวิทยาลัย เสนอผลการประเมินทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

n=60

รายการประเมิน	บุคลากร		ระดับความพึงพอใจ	ผู้เข้ารับบริการวิชาการ		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. การสื่อความหมายของสื่อวีดิทัศน์	4.70	0.53	มากที่สุด	4.67	0.48	มากที่สุด
2. เสียงผู้บรรยายในวีดิทัศน์มีความเหมาะสม	4.67	0.55	มากที่สุด	4.80	0.41	มากที่สุด
3. เสียงประกอบวีดิทัศน์ตลอดทั้งเรื่องมีความเหมาะสม (Sound Effect)	4.63	0.56	มาก	4.67	0.48	มากที่สุด
4. ภาพในวีดิทัศน์สอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.66	มากที่สุด	4.73	0.52	มากที่สุด
5. การลำดับภาพ หรือการตัดต่อภาพมีความต่อเนื่อง	4.60	0.56	มาก	4.53	0.51	มากที่สุด
6. ระยะเวลาของวีดิทัศน์มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.60	0.56	มากที่สุด	4.37	0.76	มาก
7. เทคนิคการนำเสนอมีความเหมาะสมและดึงดูดน่าสนใจ	4.47	0.68	มาก	4.67	0.55	มากที่สุด
8. เนื้อหาที่มีความชัดเจนสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย	4.70	0.65	มากที่สุด	4.73	0.52	มากที่สุด
9. คุณภาพของไฟล์ที่ประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	4.63	0.56	มากที่สุด	4.70	0.53	มากที่สุด
10. ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสม (เฟสบุ๊กเพจ ช่องยูทูป, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันไลน์ของหน่วยงาน)	4.60	0.67	มากที่สุด	4.60	0.67	มากที่สุด
11. เทคนิคการใช้มุกกล้องมีความเหมาะสม	4.47	0.78	มาก	4.63	0.49	มากที่สุด
12. สื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมกับงานนำเสนอเนื้อหาของหน่วยงาน	4.60	0.56	มากที่สุด	4.63	0.49	มากที่สุด
13. สื่อวีดิทัศน์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.47	0.73	มาก	4.63	0.56	มากที่สุด
14. สื่อวีดิทัศน์สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินงานในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	4.63	0.72	มากที่สุด	4.60	0.50	มากที่สุด
15. สื่อวีดิทัศน์สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงานและมหาวิทยาลัย	4.73	0.64	มากที่สุด	4.73	0.45	มากที่สุด
16. การใช้กราฟิกคอมพิวเตอร์มีความเหมาะสม สวยงาม สื่อความหมาย	4.47	0.68	มาก	4.57	0.50	มากที่สุด
17. โดยภาพรวมของสื่อวีดิทัศน์	4.70	0.53	มากที่สุด	4.63	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.63	มากที่สุด	4.64	0.53	มากที่สุด

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ที่พัฒนาขึ้นมา เป็นสื่อวีดิทัศน์ที่มีองค์ประกอบได้แก่ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีช่องทางการ

สื่อสาร 4 ช่องทาง ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และช่องยูทูป ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน สมาร์ททีวี โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาควิชาการ สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภคฉนิษฐ

และ ศิริ จันทรา [1] ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้า และบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บบูท เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนขององค์กร สนับสนุนสินค้า และบริการ

6.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศสบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน พบว่าคุณภาพด้านเนื้อหาโดยภาพรวมมีคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาในแต่ละฝ่ายถูกต้องและชัดเจน มีผลการประเมินสูงสุด เนื่องจากในขั้นตอนของการพัฒนาผู้วิจัยได้มีการวางแผนการจัดทำเนื้อหาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ภาพประกอบกับเนื้อหาเหมาะสม เนื้อหามีความกระชับ การลำดับเนื้อหาเหมาะสม ปริมาณของเนื้อหาเหมาะสม และเนื้อหานั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลการประเมินเท่ากันในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา [17] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่า การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นต้องหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์นำมาสร้างแนวความคิดกับวีดิทัศน์และในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจและแปลกใหม่จึงจะสามารถดึงดูดผู้ชมได้ รวมถึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ให้ทั้งสารประโยชน์และความบันเทิง จากการประเมินผลของสื่อวีดิทัศน์ชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่ง

ชอบต่อรูปแบบและเนื้อหา โดยให้เหตุผลว่ารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสามารถตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

6.3 ผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 9 ด้าน พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพดีมาก เนื่องจากในยุคนปัจจุบันช่องทางการสื่อสารทั้ง 4 ช่องทางของสถาบันนั้นสามารถตอบสนองการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี สะดวก เข้าถึงได้ง่าย และสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อสอบถามข้อมูลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการประเมินด้านเสียงวีดิทัศน์มีคุณภาพดีมาก ด้านการนำไปใช้งาน เผยแพร่มีคุณภาพดี และด้านภาพเคลื่อนไหว มีคุณภาพดี เนื่องจากในกระบวนการพัฒนาผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ศึกษารายละเอียด ข้อมูล การดำเนินงานของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส และของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ทำการวิเคราะห์ วางแผนต่าง ๆ เพื่อให้วีดิทัศน์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และของหน่วยงาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งภาพลักษณ์ และการให้บริการต่าง ๆ ของทางสถาบันฯไทย-ฝรั่งเศส ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทางสถาบันฯไทย-ฝรั่งเศส ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ช่องยูทูป และแอปพลิเคชันไลน์ของสถาบัน ซึ่งทางสถาบันได้มองเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันที่เป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตได้ประยุกต์ใช้กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์หลักการ 3P ของ สมเจตน์ [12] ทั้งด้านเทคนิคการผลิตและการจัดทำเนื้อหา ประกอบด้วย 1) P1 การเตรียมงาน (Pre-production) 2) P2 การผลิตหรือการถ่ายทำ (Production) และ 3) P3 การตัดต่อรายการ (Post-production) ขั้นตอนการตัดต่อซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความพิถีพิถันทางด้านเทคนิค ศิลปะ การใช้กราฟิก ซึ่งเป็น

หัวใจสำคัญของการผลิตวีดิทัศน์ถึงแม้ว่าเราจะทำการถ่ายทำมาดีมาก ๆ แต่การตัดต่อไม่ดีก็ทำให้วีดิทัศน์ไม่น่าสนใจ

6.4 ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด และความพึงพอใจรายข้อพบว่า สื่อวีดิทัศน์สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงานและมหาวิทยาลัย

และความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการวิชาการ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด และความพึงพอใจรายข้อพบว่าเสียงผู้บรรยายในวีดิทัศน์มีความเหมาะสม มีผลประเมินความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

และจากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจไม่ต่างกันมากนัก โดยการประเมินในภาพรวมสำหรับบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก และสำหรับผู้เข้ารับบริการวิชาการ การประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งบุคลากร และผู้เข้ารับบริการวิชาการ มีความพึงพอใจในสื่อวีดิทัศน์ที่สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงาน และมหาวิทยาลัย โดยมีผลการประเมินเท่ากัน ซึ่งแสดงให้เห็นชัดว่า ทั้งบุคลากร และ ผู้เข้ารับบริการวิชาการ เห็นสอดคล้องกันว่า สื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ที่ พัฒนาขึ้นมา นี้ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ได้จริงทั้งของหน่วยงาน และในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซิตีฟาตีมี๊ะ , อนนท์ และคณะ [21] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สักยา และณัฐพงษ์ [6] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อสื่อมีลิตมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฐฐาน , คุณอนันท์ และคณะ [22] ได้ทำการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาชุดวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุดวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันนั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อวีดิทัศน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีด้วยคุณสมบัติที่มีทั้งภาพ และเสียง ทำให้วีดิทัศน์น่าสนใจ อีกทั้งเมื่อนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือผู้รับสารได้มีส่วนร่วมจึงทำให้การประชาสัมพันธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

7. ข้อเสนอแนะครั้งนี้และครั้งต่อไป

7.1 ชวงแนะนำสถาบัน 3 นาทีแรก ใช้ภาพถ่ายจำนวนมาก จึงเปลี่ยนภาพค่อนข้างเร็ว ทำให้จดจำภาพไม่ทันสำหรับผู้ที่ยังไม่รู้จักสถาบันมาก่อน

7.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าใหม่ อาจจะอ้างอิงกลุ่มบริษัท (ด้วยโลโก้) หรือองค์กรภาครัฐที่คนรู้จักมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งก็มีอยู่แล้วบางส่วนแต่จะขาดข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ผ่านการฝึกอบรม หรือที่สถาบันให้บริการงบประมาณที่ได้รับ โดยแสดงด้วยกราฟ จำนวนอนุสิทธิบัตร จำนวนโครงการ ที่สำคัญ ๆ

7.3 เนื่องจากเป็นโครงการความร่วมมือกับฝรั่งเศส ควรนำผลงานด้านงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตร 2 ปริญญา (Dual degree) และผลงานของศาสตราจารย์ภายใต้โครงการความร่วมมือมานำเสนอ

7.4 การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ครั้งต่อไปควรแนะนำ หรือเจาะลึกผลงานของแต่ละฝ่าย ก็ จะสร้างผลงานประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องไปได้เรื่อย ๆ ตามสถานการณ์ระหว่างประเทศและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในลักษณะ Learning Object

7.5 การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมด้วยเนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ดังนั้นควรคำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขนาด และคุณภาพของไฟล์ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก สมาร์ททีวี เป็นต้น

7.6 การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ครั้งต่อไป อาจจะมีโครงสร้างการแบ่งส่วนงานภายในก่อน แล้วลงรายละเอียดของแต่ละฝ่าย

7.7 เป็นแนวทางในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในภาคภาษาอังกฤษต่อไป

7.8 ปรับเนื้อหาให้สั้นกระชับ ควรจะจบภายใน 9 นาทีไม่เกิน 10 นาที

7.9 ควรทำการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องอื่น ๆ ด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา แก้วมณี ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมการเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและแก้ไขปัญหาดังกล่าว แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สถาบันนวัตกรรมการเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหา และด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ บุคลากรของสถาบันนวัตกรรมการเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส และผู้เข้ารับบริการวิชาการของสถาบันนวัตกรรมการเทคโนโลยีไทย-ฝรั่งเศส ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบประเมินในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

9. References

- [1] W. Nimitpan and S. Palaknit, "Public relations strategy on social media," EAU Heritage Journal Social Science and Humanities, vol. 6, no. 1 January-April, pp. 21-31, 2016. (in Thai)
- [2] P. Maensiri, "Public relations strategies in crisis," in Handout for crisis management training for military mobilization as of 2018, Nonthaburi, 2017. (in Thai)
- [3] W. Lapidattanakul, Public relations, Bangkok : Chulalongkorn University Printing House, 1997. (in Thai)
- [4] W. Atisap, Production of video tapes for education and training, Bangkok : Odeon Store, 1990. (in Thai)
- [5] S. Kittinetchanok, Production of public relations videos for educational guidance, Kantabut School, Bangkok : Rajapruk University, 2018. (in Thai)
- [6] S. Chaiyamat and N. Pralabraksa, "Production of videos for public relations of tourist attractions in Maha Sarakham," in The 1st National Conference on Technology and Innovation Management, Maha Sarakham Rajabhat University, Maha Sarakham, 2015. (in Thai)
- [7] S. Ekjit, Development of video production for guiding public relations on further study at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi for Secondary 6 (Grade12) students, Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2018. (in Thai)
- [8] P. Wijitboonyarak, "Social media : Future media," Executive Journal, vol. 31 No.4, pp. 99-103, 2011. (in Thai)
- [9] King Mongkut's University of Technology North Bangkok, "The 12th higher education development plan, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Fiscal Year 2022," [Online]. Available: <http://www.planning.kmutnb.ac.th/news/view?id=43>. (in Thai)
- [10] Thai-French Innovation Institute, "Annual report 2021," [Online]. Available: https://tfii.kmutnb.ac.th/training/?page_id=2243. [Accessed 10 September 2021]. (in Thai)
- [11] P. Khlainak, Production of educational television programs, Nakhon Pathom : Faculty of Education, Silpakorn University, 1998. (in Thai)
- [12] S. Mekpayap, Introduction to television program production, Bangkok : Educational Technology Center, Office of the Non-

- Formal Education Commission, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2004. (in Thai)
- [13] Hubert K. Rampersad, Authentic personal branding : A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand, New York : Age Publishing, 2009.
- [14] D. Breakenridge, “PR 2.0 : new media, new tools, new audiences,” USA : Pearson Educations, Inc, 2008.
- [15] K. E.Boulding, “Modern Public Relations,” New York, MCGraw-Hill, 1975, p. 91.
- [16] D. Kamnoonwat, communication- public relations, Bangkok : Sukhothai Thammathirat Open University, 1996. (in Thai)
- [17] C. Jumboonma, The production of video presentation to present community based tourism in Chiangrai, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University, 2013. (in Thai)
- [18] L. Y, social media tools as a learning resource for technological development of Houston University students, 2010.
- [19] B. Kajornsilp, Educational research methodology, Bangkok : PS.Print, 2000. (in Thai)
- [20] B. Srisa-ard, Basic research, Bangkok : Suweeriyasan, 1992. (in Thai)
- [21] S. Manhem, A. Tadarsen and J. Panjakit, The production of a video for public relations for farmer market of Songkhla Provincial Agriculture Office publicity via online social media, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 2020. (in Thai)
- [22] T. Neamchuchuen, K. Niramol and K. Topithak, “Developing a set of videos to promote College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus,” RMUTSV Research Journal, vol. 11, no. 2, pp. 324-337, 2019. (in Thai)