

บทความวิจัย

การสร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กให้กับร้าน

Yummy Dumplings

Creating and producing online public relations media on  
Facebook for Yummy Dumplings.

นันทน์ภัท แฉงมกล<sup>1</sup>, บุญญารัตน์ นวลละออง<sup>2</sup> จารุวรรณ นิธิไพบูลย์<sup>3</sup> และ อุไรวรรณ ชาญชลยุทธ<sup>4</sup>

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 26 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 13 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 16 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กให้กับร้าน Yummy Dumplings มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กให้กับร้าน Yummy Dumplings 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้าน Yummy Dumplings

วิธีการดำเนินงานวิจัย มี 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็นสามรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และบทความ ซึ่งมีขั้นตอนการ

<sup>1 2</sup> นักศึกษาศาสาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

<sup>3 4</sup> อาจารย์สาสาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

จัดทำดังนี้ 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการติดต่อสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการและวางแผนการผลิตสื่อ 2. ขั้นตอนการผลิต (Production) ถ่ายภาพอาหารที่ทางร้านต้องการและคัดเลือกรูปภาพเพื่อนำมาจัดทำสื่อต่างๆ 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ตรวจสอบความเรียบร้อยและรายละเอียดโดยรวมและนำสื่อไปเผยแพร่ ส่วนที่ 2) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 157 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03

**คำสำคัญ:** สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เฟสบุค

## Abstract

The study of this Public relations media project has the following objectives: 1. To produce online public relations media on Facebook for Yummy Dumplings shop. 2. To study consumer satisfaction with online public relations media on Facebook of Yummy Dumplings shop.

There are two parts of the method of operation: Part 1: Production of media in the form of Public relations media on Facebook is divided into three formats: pictures, video and essay. 1. The pre-production steps are as follows: Contact the operator's needs 2. Production process. Take a picture of the

product that the shop wants to present and put a picture of the finished product it in place by adding text with a ready-made program. 3. Post-production process. Check the finish. After the work has to be done to inspect the finished work and publish the media. Part 2 Evaluation of Public relations media. This research study is a quantitative research by survey method online questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 157 people and analyzed the data with a statistical program. There are statistics used in the analysis, such as percentage, Mean and standard deviation,

The result found that most of the samples were female. 63.7 percent were aged 21-40 years or 59.2 percent. Most of the the satisfaction with pictures, Overall at the highest level, mean of 4.56 and the standard deviation of 0.05, satisfaction with video media was found that the majority of the sample group had the highest overall satisfaction. The mean of 4.53 and the standard deviation of 0.08, and the satisfaction with essay was found that the majority of the samples showed the highest overall satisfaction. This is a mean of 4.59 and a standard deviation of 0.03.

**Keywords:** Online Public Relations Media, Facebook

## บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในเรื่องของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารมากขึ้นเช่นกัน (Tana, 2558)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Google ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

จนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าเป็นวงกว้าง อีกทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ (ศรุธา โนรีเวช, 2553)

ร้าน Yummy Dumplings เป็นร้านอาหารทานเล่นที่ไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อสังคมออนไลน์มาก่อนเลย เนื่องจากเจ้าของร้าน หรือ คุณสุกัญญา สุดตา เป็นคนที่ไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้มีแนวคิดที่จะนำร้าน Yummy Dumplings และสินค้าของทางร้านมาในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) Yummy Dumplings เพื่อต้องการให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่มีเพียงแต่หน้าร้านเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ค้นหาร้านอาหารทานเล่นทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาว่าการไปสถานที่จริง

จากปัญหาเบื้องต้นทางผู้จัดทำจึงได้คิดหาวิธีการโปรโมตสินค้าร้าน Yummy Dumplings ให้ออกมาในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ให้แก่ทางร้านเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน

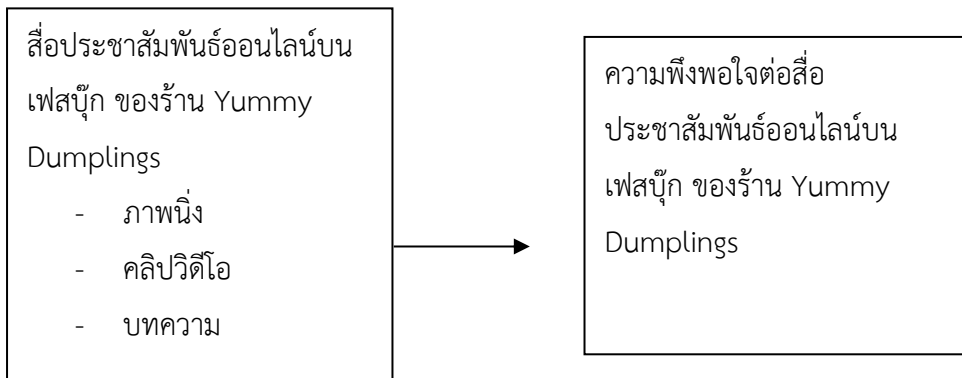
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กให้กับร้าน Yummy Dumplings
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กของร้าน Yummy Dumplings

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กรอบการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย มี 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และ ส่วนที่ 2) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก** โดยแบ่งเป็นสามรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และบทความ ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำ 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre- production)

#### 1.1 การติดต่อสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ

คณะผู้จัดทำได้วางแผนการศึกษาครั้งนี้โดยการเริ่มจากการไปศึกษาข้อมูลเมนูอาหารทานเล่นของทางร้าน และติดต่อพูดคุยเกี่ยวกับสื่อที่ทางร้านต้องการ ทำให้ได้ทราบว่าทางร้านนั้นต้องการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้จัดทำต้องการจะทำให้แก่ทางร้าน

#### 1.2 การกำหนดปัญหา

คณะผู้จัดทำได้จัดหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยทางผู้จัดทำได้นำเสนอแก่ทางร้านว่าจะจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้แก่ทางร้านเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ที่สนใจจะทานอาหารทานเล่น ผู้จัดทำจึงได้มีการกำหนดปัญหาของการศึกษาครั้งนี้ไว้ คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้แก่ร้าน Yummy Dumplings มีขั้นตอนการผลิตโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอเมนูอาหาร

ทานเล่นของทางร้าน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อทั้งหมด 3 ชนิดได้แก่ ภาพนิ่ง วิดีโอ และบทความ การศึกษาว่าบุคคลที่มาใช้บริการ หรือบริโภคอาหารทานเล่นของทางร้าน Yummy Dumplings รู้สึกอย่างไรกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทางผู้จัดทำ

### 1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์

จากการกำหนดปัญหาข้างต้น คณะผู้จัดทำได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้แก่ร้าน Yummy Dumplings เพื่อนำเสนออาหารทานเล่นของทางร้านให้แก่บุคคลที่มาใช้บริการ หรือบริโภคอาหารทานเล่นของทางร้าน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กให้กับร้าน Yummy Dumplings และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้าน Yummy Dumplings

### 1.4 การวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

คณะผู้จัดทำได้ทำการวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน Yummy Dumplings โดยได้จัดทำแผนตารางการลงคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางร้าน

### 1.5 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางไวด์ Content							ร้าน Yummy Dumpling
SUN	MON	TUE	WED	THURS	FRI	SAT	ช่วงเวลา
วันที่ 1 แนะนำร้าน	วันที่ 2 เมนูอาหาร	วันที่ 3 ลูกค้าประทับใจ	วันที่ 4 เมนูอาหาร	วันที่ 5 สอนทำขนม	วันที่ 6 ข้าวสาร และวัตถุดิบ	วันที่ 7 เมนู เทศกาล	13:00 u.
วันที่ 8 เปิดร้าน, DELIVERY	วันที่ 9 ตามไปลูกค้า	วันที่ 10 กิจกรรม พิเศษวัน	วันที่ 11 เมนู อาหาร	วันที่ 12 เปิดช่องทาง IG	วันที่ 13 โปรโมชั่น วันพิเศษ	วันที่ 14 คอน เสิร์ตสุดพิเศษ	13:00 u.
วันที่ 15 เมนูใหม่ ส่งมอบ	วันที่ 16 สอนทำขนม	วันที่ 17 REPOST leadgen	วันที่ 18 เมนู อาหาร	วันที่ 19 ทำของ จากลูกค้า	วันที่ 20 เมนู อาหาร	วันที่ 21 เมนู เทศกาล	16:00 u.
วันที่ 22 รีวิวอาหาร AGMB	วันที่ 23 เมนูใหม่ ส่งมอบ	วันที่ 24 REPOST leadgen	วันที่ 25 เมนู อาหาร	วันที่ 26 ข้าว ของสด	วันที่ 27 เมนู เทศกาล	วันที่ 28 ไฮไลท์ ผลิตภัณฑ์	16:00 u.
วันที่ 29 เมนูใหม่	วันที่ 30 คอนเทนต์ ลูกค้า						18:00 u.

ภาพที่ 1 ตารางการลงคอนเทนต์ในระยะเวลา 1 เดือน

โดยการกำหนดเมนูอาหารทานเล่นที่ต้องการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ให้แก่ร้าน กำหนดโทนสีที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และกำหนดเนื้อหาที่จะใส่ในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

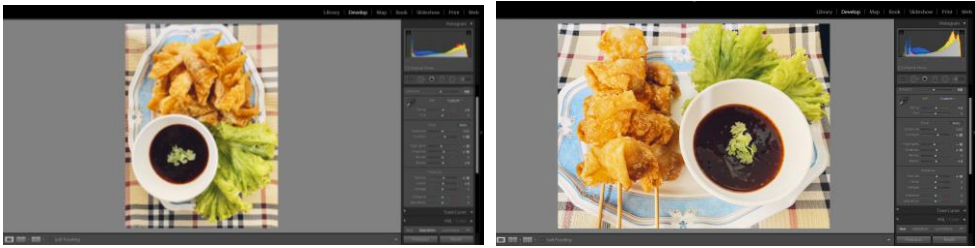
## 2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

2.1 ถ่ายภาพอาหารทานเล่นที่ทางร้านต้องการและคัดเลือกรูปภาพเพื่อนำมาจัดทำสื่อต่าง ๆ



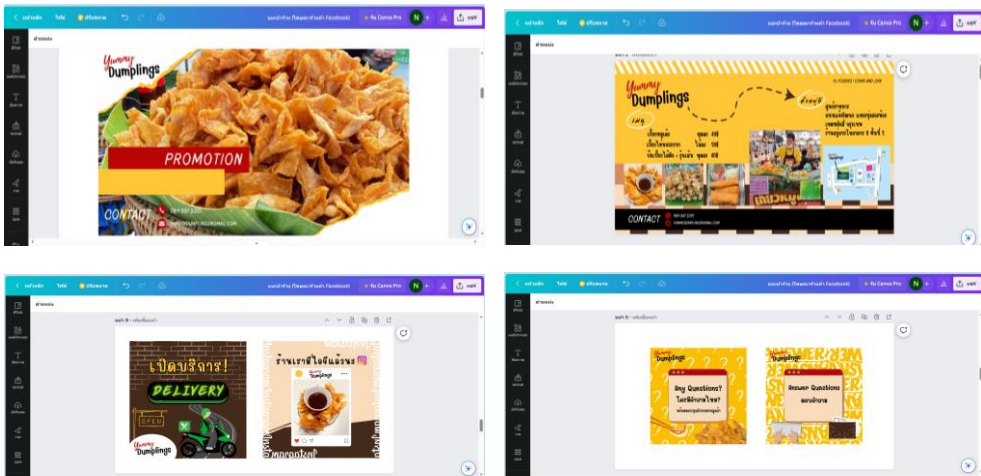
ภาพที่ 2 อาหารทานเล่นของทางร้าน

2.2 นำภาพอาหารทานเล่นที่ถ่ายแล้วมาแต่งสีให้สวยงามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3 การปรับแต่งภาพอาหารด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

2.3 นำภาพสินค้าที่ตกแต่งแล้วมาจัดวางและใส่ข้อความดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และใส่โลโก้ของทางร้านด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

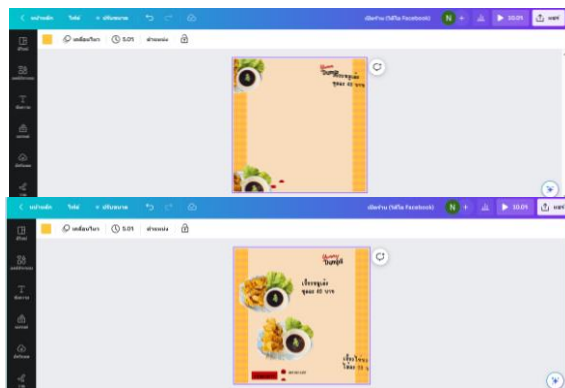


ภาพที่ 4 การจัดวางประเภทภาพหนึ่ง



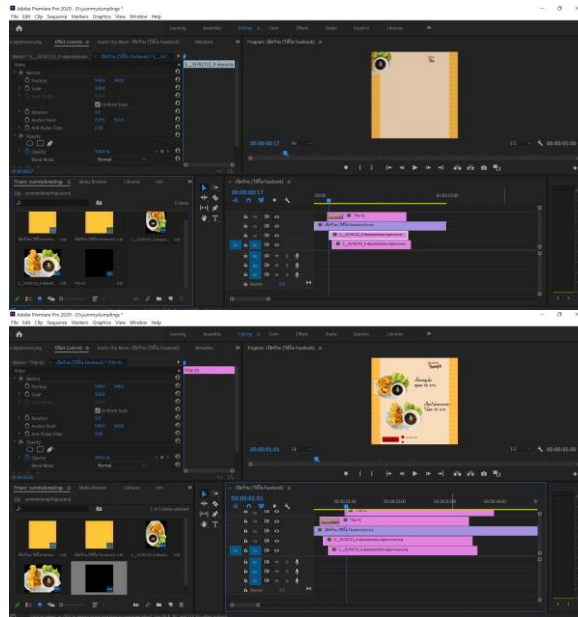


ภาพที่ 5 สื่อประเภทภาพนิ่ง



ภาพที่ 6 การจัดวางประเภทวิดีโอ

2.4 นำภาพอาหารมาจัดทำเป็นสื่อวิดีโอโฆษณาทาง Facebook โดยจำกัดความยาวอยู่ที่ 5 – 10 วินาที แต่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจได้ผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 7 การจัดทำสื่อวิดีโอผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 8 QR Code สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร้าน Yummy Dumpling ได้แก่ วิดีโอ ภาพนิ่ง และบทความ

### 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post -production)

เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อย หลังจากการทำงานทุกครั้ง จำเป็นต้องทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นงานดังกล่าว ด้วยการตรวจสอบดูรายละเอียดโดยรวมทั้งหมด ทั้งภาพ ข้อความ การจัดวาง รวมถึงถึงโทนสีที่ใช้ ว่าตรงตามความต้องการที่ได้พูดคุยกับเจ้าของร้านหรือไม่

**ส่วนที่ 2) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก** การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 157 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### **สรุปผลการวิจัย**

สรุปผลการวิจัย มี 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และ ส่วนที่ 2) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก** ประกอบด้วยการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### **1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre- production)**

คณะผู้จัดทำได้วางแผนการศึกษาโดยการเริ่มจากการไปศึกษาข้อมูลเมนูอาหารทานเล่นของทางร้าน และติดต่อพูดคุยเกี่ยวกับสื่อที่ทางร้านต้องการ ทำให้ได้ทราบว่าทางร้านนั้นต้องการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้จัดทำต้องการจะทำให้แก่ทางร้าน กำหนดปัญหา คณะผู้จัดทำได้จัดหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยทางผู้จัดทำได้นำเสนอแก่ทางร้านว่าจะจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้แก่ทางร้านเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ที่สนใจจะทานอาหารทานเล่น ผู้จัดทำจึงได้มีการกำหนดปัญหาของการศึกษาครั้งนี้ไว้ คือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กประเภทภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และบทความ

#### **2. ขั้นตอนการผลิต (Production)**

เป็นขั้นตอนการดำเนินงาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางโทรศัพท์มือถือ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กประเภทภาพนิ่ง ประเภทคลิปวิดีโอ และประเภทบทความ โดยใช้การจัดวางอาหารทานเล่น ใส่ข้อมูลของอาหารทานเล่น ข้อมูลร้านค้า และจัดวางองค์ประกอบตัวอักษรและภาพ

#### **3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post -production)**

เมื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กทั้งสามประเภทเสร็จ มีการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่อ และทำการเผยแพร่สื่อให้กับลูกค้าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางร้าน หรือบุคคลทั่วไปที่ได้รับชมสื่อ

## ส่วนที่ 2) การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 100 คน ร้อยละ 63.7

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี มีจำนวน 93 คน ร้อยละ 59.2

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คนร้อยละ 51.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 55 คน ร้อยละ 35.0

### 2. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง (Picture)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง (Picture)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง (Picture)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
<b>ด้านเนื้อหา</b>			
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.50	0.62	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	4.59	0.56	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษร	4.54	0.65	มากที่สุด
รวม	4.54	0.61	มากที่สุด
<b>ด้านการออกแบบ</b>			
เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย	4.62	0.52	มากที่สุด
ภาพสินค้ามีความโดดเด่น	4.50	0.64	มากที่สุด
ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม	4.59	0.59	มากที่สุด
ภาพมีความน่าสนใจ	4.55	0.66	มากที่สุด

มีข้อมูลครบถ้วน	4.64	0.56	มากที่สุด
รวม	4.58	0.59	มากที่สุด
<b>ภาพรวมทั้งหมด</b>	<b>4.56</b>	<b>0.05</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง (Picture) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทภาพนิ่ง (Picture) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

### 3. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ (Video)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความ พึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ (Video)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ (Video)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
<b>ด้านเนื้อหา</b>			
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.57	0.56	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	4.50	0.57	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษร	4.50	0.57	มากที่สุด
ความเหมาะสมของระยะเวลา	4.25	0.82	มากที่สุด
สื่อสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม	4.49	0.60	มากที่สุด
<b>ด้านเทคนิค</b>			
การออกแบบมีความน่าสนใจ	4.53	0.58	มากที่สุด
โทนสีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.55	0.59	มากที่สุด
ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.59	0.58	มากที่สุด
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.54	0.60	มากที่สุด

สื่อมีความทันสมัย	4.71	0.61	มากที่สุด
รวม	4.58	0.59	มากที่สุด
<b>ภาพรวมทั้งหมด</b>	<b>4.53</b>	<b>0.08</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเทคนิคสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ (Video) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ (Video) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

#### 4. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
<b>ด้านเนื้อหา</b>			
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.48	0.62	มากที่สุด
ความเหมาะสมของเนื้อหา	4.49	0.59	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาษาเข้าใจได้ง่าย	4.61	0.62	มากที่สุด
รวม	4.54	0.59	มากที่สุด
<b>ด้านเทคนิค</b>			
วางโครงสร้างครบ	4.62	0.56	มากที่สุด
เว้นบรรทัดเหมาะสม	4.63	0.53	มากที่สุด
การเขียนรวบรัด	4.62	0.57	มากที่สุด
เป็นกันเองกับผู้อ่าน	4.68	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.56	มากที่สุด
<b>ภาพรวมทั้งหมด</b>	<b>4.59</b>	<b>0.03</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเทคนิคสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทบทความ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ประเภทภาพนิ่ง (Picture) ในด้านของการออกแบบสื่อ ที่มีข้อมูลครบถ้วน การใช้ภาพประกอบเหมาะสม โดดเด่น สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ ส่วนทางด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษร การใช้ภาษา แต่เนื้อหาความน่าสนใจเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญธัช นันทชนก (2559) ได้มีแนวคิดว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีความเหมาะสม ทั้งในด้านความสวยงาม ความเข้าใจ ความดึงดูดน่าสนใจ และความน่าสนใจในการเผยแพร่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2561) พบว่า คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด คือเฟซบุ๊ก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเฟซบุ๊กก็มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ประเภทคลิปวิดีโอ (Video) ในด้านเทคนิคที่ตัวสื่อวิดีโอมีความทันสมัย สื่อสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย สีสันสวยงาม และมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับงานวิดีโอ แต่เรื่องระยะเวลามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธนวารชร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลทางตรง ต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2563) การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความกลับมาซื้อซ้ำการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก การ

รีวิวนสินค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียล หรือการที่ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าจึงไม่เป็นผลทำให้เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าทดแทน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ประเภทบทความ ในด้านเทคนิคสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นกันเองกับผู้อ่าน วัฒนธรรมตัวอย่างเหมาะสม การเขียนรวบรัด กระชับ ผู้อ่านสามารถจับใจความได้ง่าย ส่วนด้านเนื้อหาใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ความน่าสนใจของเนื้อหาไม่เฉื่อยน้อยสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้โอ้โมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก เช่น แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวนสินค้า

### **ข้อเสนอแนะการวิจัย**

#### **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้**

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทางเดียวกัน คือ ข้อมูลเข้าใจง่าย แต่จะมีบางส่วนที่บอกว่าเนื้อหาทั้งในภาพ คลิปวิดีโอ บทความไม่น่าสนใจ และให้ปรับความหนาที่ข้อความเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรมีเนื้อหาที่ชัดเจน ดึงดูดผู้บริโภคควรเน้นสีในข้อความที่สำคัญจะได้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และ เพิ่ม QR CODE ให้สแกน เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงร้าน

#### **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

การศึกษาในครั้งต่อไป ในส่วนของภาพนิ่ง ภาพอาหารทานเล่นควรมีภาพที่มุมมองหลากหลายมากกว่านี้ คลิปวิดีโอควรมีการใส่เนื้อหา หรือการพากย์เสียงลงไปในคลิป และบทความ ควรมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย และเนื้อหาน่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่านมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- จันทิมา แจ่มกระจ่าง. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream>
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). *การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/>
- ชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017>
- ธนรัช เสมอภาค. (2563). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก <https://so03.tci-thaijo.org>
- ธัญธัช นันท์ชนก. (2559). *Infographic Design. กรุงเทพฯ : วิดีทัศน์*. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก <http://library.nhrc.or.th/ULIB/>
- ฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 กรกฎาคม 2566. จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ศรุชา โนรีเวช. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 กรกฎาคม 2566. จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/>
- Tana. (2558). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. (ออนไลน์) เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 กรกฎาคม 2566. จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>