

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ Development of Digital Album Post Content for Promotion of a Jeans Brand

กุลธิดา ธรรมวิภาณี* พรปภัสสร ปริญาญกุล¹ และกันทิลา ปีสาทุม¹
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol and Pantila Peesatum

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

*Corresponding author e-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

Received: 10/10/2023 Revised: 04/11/2023 Accepted: 06/11/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเพจ Facebook ที่มีชื่อว่า Panti By TBX Jeans (For Learning) วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ติดตามเพจจำนวน 30 คน โดยดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้นมีจำนวนทั้งสิ้น 6 อัลบั้มโพสต์ ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวนด้านละ 3 คน พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : ดิจิทัลคอนเทนต์ อัลบั้มโพสต์ ประชาสัมพันธ์

Abstract

Purposes of this research were to 1) develop and assess the quality of digital content, namely, digital photo albums posted for promotion of a jeans brand 2) evaluate the studied sample's perception towards the content and 3) evaluate the studied sample's satisfaction towards the content. Research tools include 1) digital album content for promotion of a jeans brand 2) content quality and media presentation assessment form 3) studied sample's perception assessment form 4) studied sample's satisfaction assessment form. Data was collected from a purposive sample group of 30 people who were followers of a Facebook fan page called 'Panti by TBX jeans (For learning)'. In total, 6 albums were developed and posted by the researcher. Results from the assessment by experts (3 experts in each field) revealed that content quality assessment result was at a very good level. Media quality assessment was at a very good level and sample perception was at the highest level. User satisfaction was at the highest level. It could be concluded that the developed digital content could be used for brand promotion effectively.

Keywords: Digital Content, Album, Promotion

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง เป็นการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อคืออะไร กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใด โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเนื้อหาหรือสิ่งที่เราได้นำเสนอ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร เรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ การบอกเล่าตามกระแสสังคมจะเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ฯลฯ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) โดยเหตุที่เฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน และยังเป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณา (Advertising) รายใหญ่ของโลก เป็นเหมือนสถานที่ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อทำการตลาดขายสินค้าของตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย และไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องคอยอัปเดตข้อมูล และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพราะทุกแพลตฟอร์มย่อมมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ ปี (ทีบีวายอินส์, 2566)

'ที บี วาย' (TBY) ตั้งอยู่อาคารแพลตตินั่ม แฟชั่น มอลล์ ชั้นใต้ดิน ซอยกินซ่า 10 ห้อง 72 B แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 เป็นแบรนด์กางเกงยีนส์สัญชาติไทยที่คงคุณภาพงานดีไซน์จากการนำความงดงามทางแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย มาถ่ายทอดลงบนงานออกแบบที่ผสมผสานกลิ่นอายของสตรีทแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ผสมกับการเลือกใช้ผ้ายีนส์ที่มีคุณสมบัติในการเก็บกระชับสัดส่วน และสวมใส่สบายแม้ในอากาศร้อน ในหลากหลายดีไซน์ที่สามารถสวมใส่ได้ชีวิตประจำวัน และวันทำงานที่เร่งรีบ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของหนุ่มสาวเมืองไทยได้เป็นอย่างดี (ทีบีวายอินส์, 2566) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกางเกงยีนส์ของแบรนด์ TBY Jeans โดยปกติแล้วจะใช้ช่องทางโปรโมทโดยการออกบูธจำหน่ายหรือออกบูธประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออกบูธที่ต้องเว้นระยะไป ทำให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็จะแคบลง ดังนั้นในสังคมปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า "สื่อสังคมออนไลน์" หรือ "Social Media" ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลในโลกของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ หรือการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น เป็นการแข่งขันกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหลายองค์กร (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่จะใช้ช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ TBY Jeans โดยการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพส คือ เพจที่มีชื่อว่า Panty By TBY Jeans (For Learning) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และเพิ่มขยายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางแบรนด์มีเพจหลักชื่อว่า TBY Jeans เป็นเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ TBY Jeans เป็นหลักอยู่แล้ว ในการขายสินค้า เผยแพร่ และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีการไลฟ์สดอีกด้วย โดยกลุ่มผู้รับสารจะมีทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นแม่ค้าออนไลน์นั่นเอง เนื่องจากทางแบรนด์ TBY Jeans ไม่เพียงแต่มีหน้าร้านเท่านั้น ยังมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองที่ขายสินค้าเป็นแบบขายปลีก และแบบขายส่งที่ส่งสินค้าไปยัง

ต่างประเทศอีกด้วย ด้วยประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ในธุรกิจกางเกงยีนส์ ส่งต่อประสบการณ์มาเป็น Generation ที่ 2 แล้วจากธุรกิจผลิตกางเกงยีนส์คุณภาพส่งออกให้กับหลายประเทศทั่วโลกด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่แบรนด์เลือกใช้ ทำให้ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน สำหรับตลาดประเทศไทยนั้น ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอกางเกงยีนส์สัญชาติไทยที่มีคุณภาพไม่แพ้ต่างประเทศ ด้วย Positioning "Jeans for All" ความตั้งใจอย่างมากที่จะออกแบบ และผลิตกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับทุกการใช้ชีวิตของทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใคร เพศใด รูปร่างอย่างไร มีความต้องการ และไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันอย่างไร ยีนส์จาก TBY ก็ สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของทุกคนได้ (ทีปวิชัยยีนส์, 2566)

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ โดยเน้นการให้ความรู้แก่ผู้อ่าน แทนการขายสินค้าอย่างเดียว ทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์จากคอนเทนต์ และสนใจในเนื้อหา เพื่อเปลี่ยนจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นการทำการตลาดในรูปแบบของการทำเนื้อหาให้ดึงดูดด้วยคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบทความ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับคอนเทนต์ ทำให้ผู้อ่านมีความสนใจที่จะเข้ามาอ่านด้วยตัวเอง โดยการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ในรูปแบบ Album โดยมีคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่ถ่ายทอดด้วยรูปภาพหรือกราฟิก ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ TBY Jeans หรือถ่ายทอดข้อมูลบางอย่างที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบรูปภาพหลายรูปต่อกัน ลงเป็นอัลบั้ม คอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอด Engagement การแชร์ และทำให้คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มมีความหลากหลายน่าติดตาม (Album Content, 2562)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์นี้ ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีผู้ทำงานวิจัยและพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ดังกล่าวจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นที่มาให้คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ให้กว้างขวางต่อไปในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้น
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพ
- 2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panti By TBY Jeans (For learning) จำนวน 310 คน (ทีปวิชัยยีนส์, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ดำเนินการโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากสมาชิกของเพจ Panti By TBY Jeans (For Learning) ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็น ผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้ ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ ไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ข้างต้น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินด้านการวัดและประเมินผลของแบบประเมินเรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ จำนวน 3 ท่านโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีดังนี้

- 1) ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 2) แบบประเมินคุณภาพการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และแบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ
- 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

โดยเครื่องมือการวัดและประเมินผลทั้งหมดได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2565

2.4 สถิติที่ใช้และเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมี การแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)

4.51 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก/มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ดี/มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model ในการสร้าง มีขั้นตอนดังนี้ (ศวิตา ทองสง, 2555)

1) การวิเคราะห์ (Analysis) เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาปัญหา และสิ่งที่ควรส่งเสริมพัฒนา เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ โดยหลังจากการรวบรวม

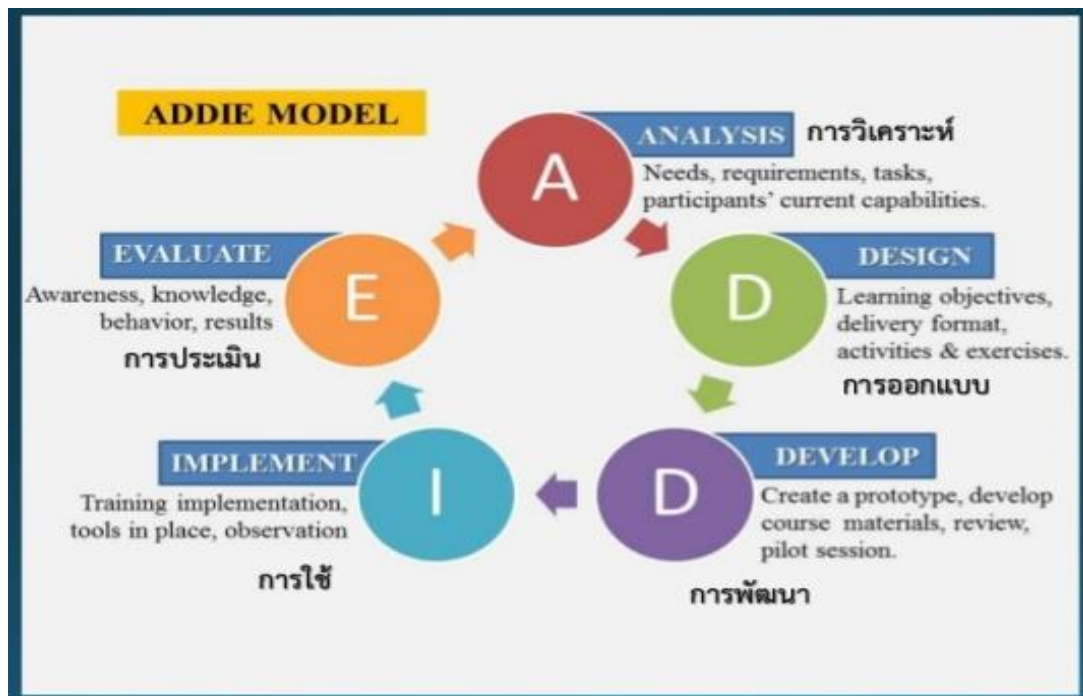
ข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเนื้อหาทั้งหมด

2) การออกแบบ (Design) กำหนดการนำเสนอเนื้อหาโดยการจัดเรียง เรียบเรียงหัวข้อ เนื้อหา ภาพประกอบ ให้มีข้อมูลครบถ้วนและเหมาะสม

3) การพัฒนา (Development) รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ จัดทำดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์

4) การนำไปทดลองใช้ (Implement) ผู้วิจัยได้นำสื่อที่ได้ออกแบบไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

5) การประเมินผล (Evaluation) การประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ และด้าน วัดและประเมินผล ผู้วิจัยได้นำสื่อที่สร้างขึ้นทำการประเมินคุณภาพ และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดย ประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจโดยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม และวิเคราะห์หาค่านวนค่าสถิติและสรุปผลต่อไป

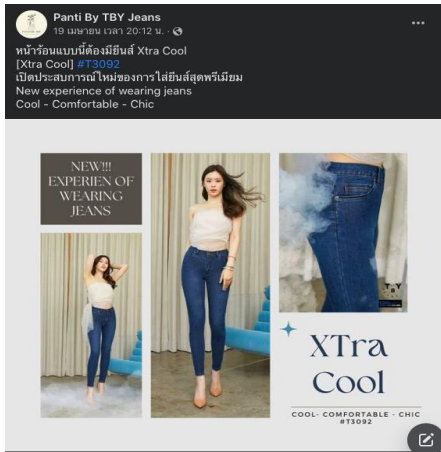


ภาพที่ 1 หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) ซึ่งมีการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ TBX Jeans ซึ่งมีการพัฒนาสื่อขึ้น 6 อัลบั้มโปสเตอร์ ได้แก่ อัลบั้มโปรโมทรุ่น Xtra Cool อัลบั้มรวมรุ่นชายดี อัลบั้มชาส์นรับซัมเมอร์ อัลบั้มกระโปรงยีนส์รับซัมเมอร์ อัลบั้มรวมรุ่นกระบอกเก็บเอว รุ่นสับ อัลบั้มแนะนำยีนส์ 5 ส่วนที่เหมาะสมกับสาวตัวเล็ก



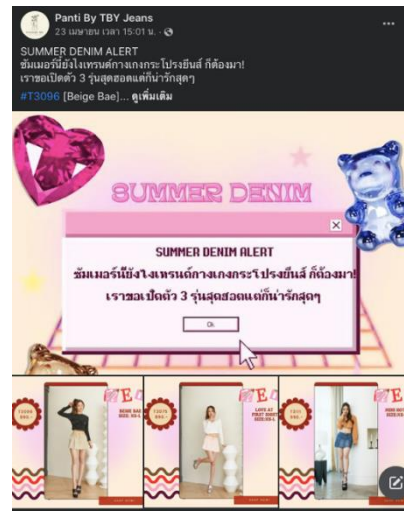
ภาพที่ 1 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์โปรโมทรุ่น Xtra Cool โปส



ภาพที่ 2 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์รวมรุ่นขายดี



ภาพที่ 3 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์กระโปรรงยีนส์รับซัมเมอร์



ภาพที่ 4 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ประชาสัมพันธ์ซัมเมอร์



ภาพที่ 5 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ รวมรุ่นกระบอกเก็บเอว หุ่นส์



ภาพที่ 6 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ แนะนำยีนส์ทำส่วนเหมาะกับ สาวตัวเล็ก

3.2. ผลการประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์โดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.91	0.11	ดีมาก
เฉลี่ย	4.95	0.05	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์ สรุปผลการประเมินได้ว่า มีคุณภาพระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 ในส่วนของผลประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 ส่วนด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี 0.11 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.77	0.47	ดีมาก
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
3. ด้านการนำเสนอ	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.92	0.15	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์ สรุปผลการประเมินได้ว่า มีคุณภาพระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 ในส่วนของผลประเมินด้านตัวอักษรและการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ด้านภาพประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 ส่วนด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ประวัติความเป็นมาของ TBY JEANS	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ท่านรู้ว่าแบรนด์ TBY Jeans ไม่ใช่แค่ร้านขายส่งกางเกงยีนส์เพียงอย่างเดียวแต่ทางร้านเป็นทั้งตัวแทนจำหน่ายและมีโรงงานผลิตเอง	4.90	0.30	มากที่สุด
3. ท่านรู้ว่ากางเกงยีนส์ TBY Jeans มีหลากหลายทรง อาทิ ทรงมัม ทรงกระบอก ทรงสกินนี่ ฯลฯ	4.90	0.30	มากที่สุด
4. ท่านรู้ว่าสีของกางเกงยีนส์มีชื่อเรียก โดยสีอ่อน=ไปโออ่อน, สียีนส์กลาง=ไปโอกลาง, สีเข้ม=ไปโอเข้ม	4.83	0.37	มากที่สุด
5. ท่านรู้ว่า TBY Jeans มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ท่านรู้ว่าเอกลักษณ์ของ TBY Jeans คือ "Jeans for all"	5.00	0.00	มากที่สุด
7. ท่านรู้ว่ากางเกงยีนส์ทรงมัมเป็นทรงที่ได้รับความนิยมของทางร้านอย่างต่อเนื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
8. ท่านรู้ว่า TBY Jeans มีแบบกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับสาว ๆ ทุกสัดส่วน	5.00	0.00	มากที่สุด
9. ท่านรู้ว่าทางร้านไม่ได้มีเพียงแค่การโพสต์สินค้าผ่านเพจเท่านั้นแต่ยังมีการไลฟ์สดเพื่อช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และยังเป็นทำให้ความรู้จักยีนส์แต่ละรุ่นด้วย	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ท่านรู้ว่า TBY Jeans เป็นแบรนด์คนไทย และมีโรงงานอยู่ในประเทศไทย	5.00	0.00	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.96	0.16	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า มีข้อคำถามจำนวนหลายข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับรู้ประวัติความเป็นมาของ TBY JEANS ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 รับรู้ว่า TBY Jeans มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 และรับรู้ว่าเอกลักษณ์ของ TBY Jeans คือ "Jeans for all" ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 เป็นต้น

3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.95	0.20	มากที่สุด
1.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.80	0.40	มากที่สุด
1.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 ภาพประกอบมีถูกต้องความและเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านเนื้อหา	4.95	0.18	มากที่สุด
2.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.83	0.37	มากที่สุด
2.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ชม	5.00	0.00	มากที่สุด
3. การใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.95	0.18	มากที่สุด
3.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.80	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา การใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 และส่วนของเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 ตามลำดับ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ที่พัฒนาขึ้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 อัลบั้มโปสต์ ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้อย่างมีคุณภาพ

4.2 อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (ศวิตา ทองสง, 2555) ในการพัฒนาสื่อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการในการทำวิจัยและพัฒนาสื่อ 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) คือ การกำหนดรูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ ในโครงการ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) คือ ขั้นตอนการออกแบบในส่วนของเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน 4) ขั้นตอนนำไปใช้ (Implement) เป็นขั้นตอนที่ผู้ศึกษาได้นำสื่อที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และ 5) ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) ที่ผู้ศึกษาได้ทำการวัดและประเมินผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้เพื่อปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ (ภาวิณี บินรามัน พรปภัสสร ปริญญาญกุล และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2565) ซึ่งได้ออกแบบและพัฒนาสื่อโดยใช้

แนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, S.D.=0.05 และ $\bar{X}=4.92$, S.D.=0.15) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบสื่อและเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีความต้องการทางเก็งกำไรประเภทต่าง ๆ ง่ายต่อการเห็นภาพ และให้ความรู้ในขั้นต้นแต่ละรุ่นด้วย เป็นการสร้างคอนเทนต์อย่างเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยสรุปคอนเทนต์ที่เป็นรุ่นอินสตาแกรมดี กำลังเป็นที่นิยม (Album Content, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาคอนเทนต์วิดีโอร่วมกับการฝึกอบรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการประเมินในส่วนเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.27) และผลการประเมินด้านสื่ออยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.42) (นิชาพร เสนามนตรี, 2563)

ผลการศึกษารับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panti By TBY Jeans ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ TBY Jeans (ทีบีวายยีนส์, 2566) และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.96$, S.D.=0.16) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงและรับรู้อัตลักษณ์ของสินค้าประเภทยีนส์ของทางร้านเพิ่มมากขึ้น สื่อสารได้ง่ายขึ้น เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ช่วยให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2559) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้วัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.67) เช่นเดียวกัน (ปภัทสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมาหา, 2556)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panti By TBY Jeans ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.10) ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยนำหลักการออกแบบอัลบั้มคอนเทนต์มาปรับใช้ในการผลิตสื่อที่น่าสนใจ โดยการออกแบบให้ผู้ชมเห็นสื่อแล้วสะดุดตา ใช้ตัวอักษรน้อย การเลือกภาพหน้าปกอัลบั้มที่น่าสนใจ พร้อมเนื้อหาประกอบรูปภาพเด่น ๆ 2-3 รูป เนื้อหาต่อเนื่องกันช่วยให้ผู้ชมอยากดูต่อ (Album Content, 2562) ผลวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบางจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยวิทิพุทธ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.54) ดังนั้นสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างมีคุณภาพ (ฌภัทร ดีเย็น, 2563)

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1) การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์สามารถนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม และดีท็อกของทางร้าน เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น

1.2) การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีสื่อประเภทต่าง ๆ หลายสื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น ใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สเพื่อนำเสนอโปรสเตอร์ และคลิปประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมโปรโมชันรุ่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการมีส่วนร่วมทางออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ ยูทูบ อินสตาแกรม และดีด็อก โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าสตรี ได้แก่ เทคนิค Problem Agitate Solve เพื่อให้เห็นปัญหา สิ่งกวนใจ และทางแก้ไข

2.2) ควรศึกษาองค์ประกอบและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานของแบรนด์ดังกล่าวออกไปให้กว้างขวางมากขึ้น

5. เอกสารอ้างอิง

- ณภัทร ดีเย็น. (2563). *การพัฒนาแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบางจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยวิทยุพุทธ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- ณิชาพร เสนามนตรี. (2563). *การพัฒนาวิดีโอร่วมกับการฝึกอบรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- ทีปิวยายีนส์. (2566). *TBY JEANS. สืบค้นจาก URL: <https://tbyjeans.com>*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยสำหรับครู. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.*
- ปภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมมา. (2556). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบบแท็บเล็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). ปริญญาโทเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4), 99-103.*
- ภาวิณี บินรามัน พรปภัสสร ปริญญาญกุล และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2565). *การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี. 2(2), 68-77.*
- ลักษณา สดะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.*
- ศวิตา ทองสง. (2555). *แนวคิดเรื่อง ADDIEMODEL. สืบค้นจาก URL: <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>.*
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2559). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิทัลคอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT) คืออะไร มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก URL: <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>.*

Album Content. (2562). *ออกแบบ ALBUM CONTENT. อย่างไรช่วยเพิ่มโอกาสปิดการขาย*. สืบค้นจาก
URL: <https://www.1000content.com/ออกแบบ-album-content-อย่างไรช่วยเพิ่มโอกาสปิดการขาย/>.

ผู้เขียน



รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน
ปริญญาเอก นศ.ด. นิเทศศาสตร์



รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัตสร ปริญชาญกล

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน
ปริญญาเอก ค.ด. อุดมศึกษา



ภัณฑิลา ปีสาท่อม

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี