

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle Development of Video Content for Public Relations Company Profile of Whiteline Activation Company Limited Using Simon Sinek's Golden Circle Storytelling Technique

พรภัสสร ปริญชาญกล¹ กุลธิดา ธรรมวิภังษา^{1*} มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์¹ อมรรัตน์ กิตติพงษ์พิสุทธิ์¹
ภาลีนี เราอัครรุ่งเรือง¹ และ นภัสภรณ์ โพธิพล¹

Pornpapatsorn Princhanol, Kunhida Thamwipat, Minkhwan Petchsawat,
Amornrat Kittipongpisut, Pasinee Raoakrunruang and Napatsaporn Phootipol

¹ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

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

Received: 26/10/2023 Revised: 07/11/2023 Accepted: 10/11/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพ 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินผล ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โปรไฟล์องค์กร แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบัน ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน บริษัทไวท์ไลน์แอคทิเวชัน จำกัด โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จากพนักงานที่มีอายุงาน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรที่พัฒนาขึ้น และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการวิจัยได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ความยาว 3 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมิน คุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.50) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.58) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.57) ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้น สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่อง วิดีโอคอนเทนต์

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality of a video content for public relations of a company profile using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique 2) to evaluate viewers' perception and 3) to evaluate the viewers' satisfaction towards the video content for public relations with the company profile. The research tools include the video content for public relations for Whiteline Activation Company Limited using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique, quality assessment form, perception assessment form, and satisfaction assessment form. Data were collected from a purposively chosen sample of 30 current Whiteline Activation Company Limited employees who have worked for more than 1 year and were willing to complete the questionnaires. The outcome of the research was a 3 minutes long video clip of Whiteline Activation Company Limited using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique for Public Relations activity. The results of the evaluation by experts

found that there was the content quality assessment result at a good level (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.58), the media presentation quality assessment was at a very good level (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.50), the result of sample's perception was at the highest level (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.58), and the result of sample's satisfaction was at the highest level (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.57). Therefore, the developed media can be used effectively.

Keywords: Public Relations, Storytelling, Video Content

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่มิติใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศนับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่นำสมัย มีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ กุญแจสำคัญที่ไขไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพตามความต้องการของประเทศ (ศุภโชค คิดเหมาะ, 2559) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์องค์กรจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือ และการได้รับสนับสนุนจากประชาชน (สำนักประชาสัมพันธ์, 2560) โดยการประชาสัมพันธ์หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2536)

สืบเนื่องจากการที่เทคโนโลยีถูกเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้ออกมาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาในวิดีโอจำเป็นต้องมีประโยชน์และวิดีโอแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอคอนเทนต์นั้น (ไทยแลนด์วิดีโอโปรดักชัน, 2563) นอกจากนี้การจะสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่อง โดยมีวิธีการเล่าเรื่องที่ได้รับการนิยามและง่ายที่สุด 7 แบบ ได้แก่ 1) Before-After-Bridge 2) Problem-Agitate-Solve 3) Features-Advantages-Benefits 4) Three-Act Structure 5) Freytag's Pyramid 6) Simon Sinek's Golden Circle และ 7) Dale Carnegie's Magic และจากรูปแบบของการเล่าเรื่องที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยได้เลือกการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle โดยเป็นลักษณะของวงกลมที่ซ้อนทับกัน 3 วง ได้แก่ 1) ทำไม (Why) เป็นการทบทวนว่าต้องการอะไร ทำไปเพื่ออะไร 2) อย่างไร (How) เป็นการบอกว่าทำสิ่งนั้นได้อย่างไรและจุดขายที่แตกต่างของคืออะไร และ 3) อะไร (What) เป็นการบอกว่าสิ่งที่ทำคืออะไร (ฟ้า ชวันธวัช, 2562)

ด้วยเหตุที่บริษัทไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีข้อมูลสำคัญหรือโปรไฟล์องค์กรที่น่าสนใจ เพราะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ โฆษณา สินค้า และแสดงสินค้าทุกชนิด รวมถึงรับจัดทำและให้บริการสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีบริษัทในเครือข่ายหลักทั้งหมด 6 บริษัท ประกอบไปด้วย 1) บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด 2) บริษัทไวท์ไลน์มีเดีย จำกัด 3) บริษัทไวท์ไลน์เอ็กซ์ซิควชัน จำกัด 4) บริษัทไวท์ไลน์ไทย

ทะยาน จำกัด 5) บริษัทไวท์ไลน์เบสเสส จำกัด และ 6) บริษัทไวท์ไลน์เทค จำกัด โดยบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด มีการบริการด้านการตลาดแบบ End-to-End เพื่อช่วยให้แบรนด์เอาชนะทุกความท้าทายทางการตลาด และเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจสูงสุดผ่าน 3 บริการ ได้แก่ Activation O2O (การบริการด้านการตลาดเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์) BA Permanent (ที่ปรึกษาแบรนด์ในร้านค้า และที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์) และ Commerce (การผสานการตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน) (Whiteline Group, 2566) จากการที่บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ได้ตระหนักถึงประโยชน์ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงมีนโยบายในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรไฟล์องค์กร โดยสร้างเป็นวิดีโอคอนเทนต์เพื่อเป็นแสดงถึงการทำงานของบริษัท เป้าหมายขององค์กร รวมถึงผลงานที่โดดเด่น เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกองค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนึ่งสื่อพระจอมเกล้าธนบุรี (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ, 2565) และศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561 (กนิษฐา ยังเจริญ กวินทรา กอแสงเจริญ และศรันยกร ศุภวิริยกุล, 2561) พบว่า ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจากวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จึงเกิดความสนใจนำความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ มาพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ตั้งที่กล่าวมาข้างต้น โดยการประชาสัมพันธ์นี้มีทั้งเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้เกิดภาพจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เพื่อช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Circle โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปทดลองใช้ และการวัดประเมินผล กระบวนการดังกล่าว ที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาดังนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้รับข้อมูลความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ได้อย่างชัดเจน สามารถรับรู้ และมีความพึงพอใจต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กรต่อไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เป็นการวิจัยและพัฒนาสื่อที่ได้จัดทำขึ้น มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ในระยะแรกจำกัดวงอยู่ในองค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบันที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด จำนวน 150 คน ภายใต้บริษัทไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีบริษัทในเครือจำนวน 6 บริษัท (Whiteline Group, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบันที่ปฏิบัติงานอยู่ใน บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จากพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

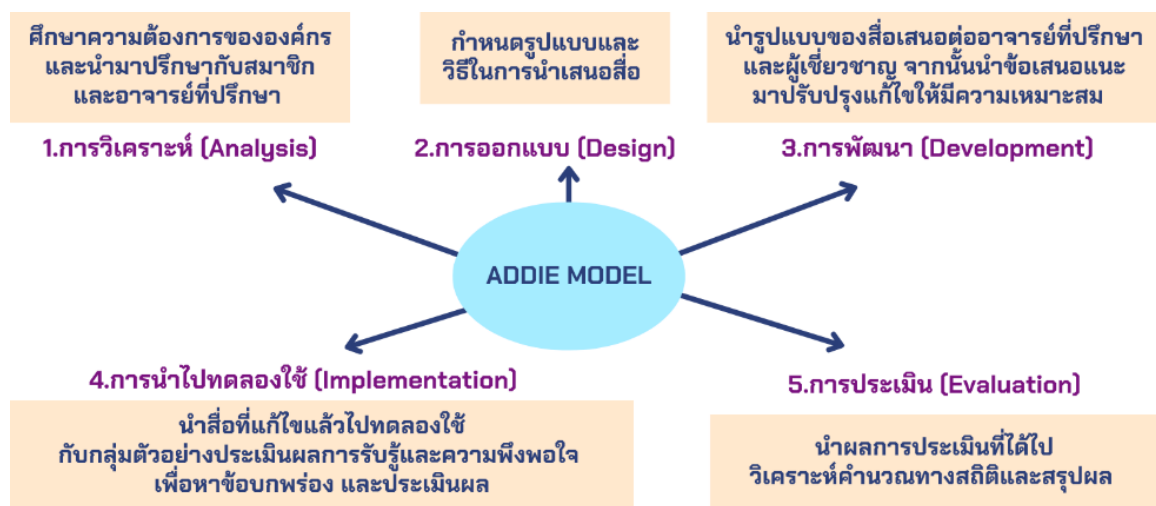
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

- 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

ขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ในการวิจัย โดยมี 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อโดยใช้วิดีโอคอนเทนต์
- 3) การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม
- 4) การนำไปทดลองใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร เนื่องจากเป็นข้อมูลภายในองค์กร แล้วยังนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง
- 5) การประเมิน (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป

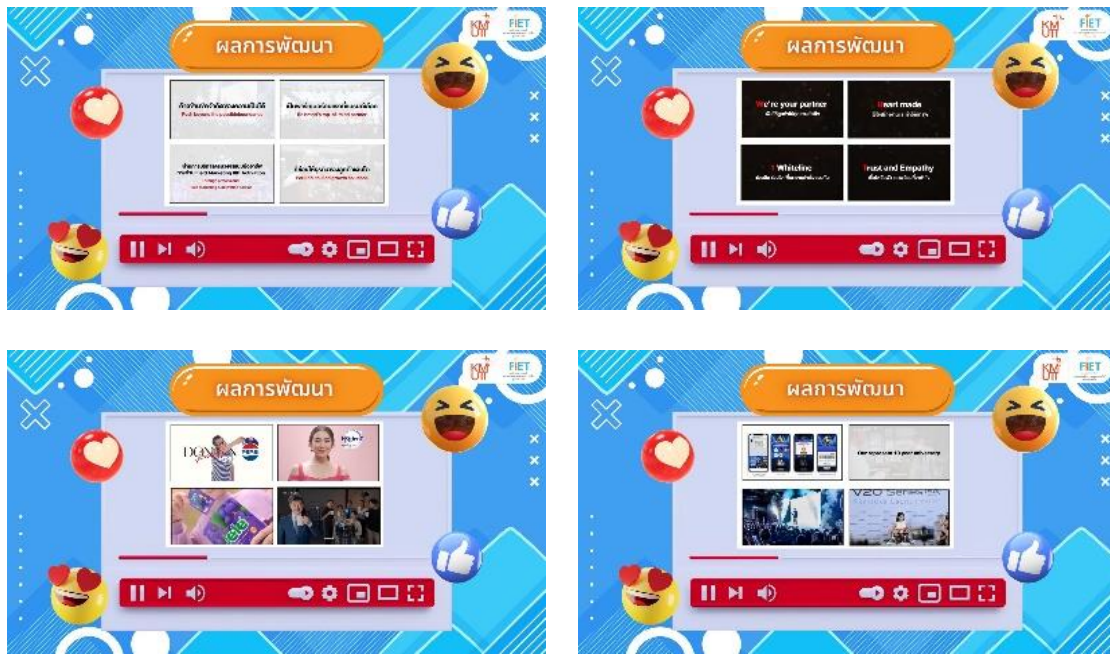


ภาพที่ 1 การนำแนวคิดของ ADDIE MODEL มาใช้ในการวิจัย

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden พบว่า ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden ความยาว 3 นาที ประกอบด้วย

- 1) ชื่อบริษัท และโลโก้ของบริษัท - Introduction เกริ่นนำเกี่ยวกับองค์กร
- 2) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และคุณค่าของบริษัท (Value) - Why ทำไมจึงเกิดองค์กรนี้
- 3) ผลงานที่โดดเด่นของบริษัท - How องค์กรนี้มีความโดดเด่นที่แตกต่างอย่างไร
- 4) ช่องทางการติดต่อ - What อะไรคือช่องทางติดต่อกับองค์กรนี้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle (Why-How-What)

3.2 ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไรท์ไลน์แอดทิเวชั่นจำกัดโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	4.25	0.62	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ	4.50	0.52	ดี
สรุป	4.38	0.58	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) ทั้งนี้พบว่า ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.44	0.53	ดี
2. ด้านภาพ	4.56	0.53	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.89	0.33	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.50	0.55	ดี
สรุป	4.61	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน เสียง มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.89, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ด้านภาพ มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.53)

3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ให้บริการด้านการตลาดแบบ End to End	4.80	0.48	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด มีการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ Activation O2O, BA Permanent และ Commerce	4.73	0.45	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ Mission ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ ก้าวข้ามขีดจำกัดของความเป็นไปได้	4.73	0.52	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ Vision ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ เป็นพาร์ทเนอร์คนแรกที่แบรนด์เลือก ที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโต ผ่านการบริการครบวงจรแบบมืออาชีพทางด้าน Field Marketing และ Activation	4.53	0.78	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ Value ตัว W ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ We're Partner เป็นเพื่อนคู่คิดเพื่อให้ลูกค้าไปสู่ความสำเร็จ	4.77	0.50	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ Value ตัว H ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Heart Made ใส่ใจสร้างงานและทำให้อดีที่ที่สุด	4.63	0.56	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ Value ตัวเลข 1 ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ One Whiteline ร่วมมือ ร่วมใจ เพื่อความสำเร็จร่วมกัน	4.57	0.77	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ Value ตัว T ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Trust and Empathy เชื่อใจ รับฟัง และพร้อมที่จะเข้าใจ	4.60	0.67	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ Value ตัว E ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Everything is possible พัฒนาตัวเอง	4.67	0.61	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้เว็บไซต์ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ www.whiteline-group.com	5.00	0.00	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.70	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.58) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้เว็บไซต์ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ www.whiteline-group.com (\bar{X} = 5.00, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ รับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ให้บริการด้านการตลาดแบบ End to End (\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.48)

3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.51	0.64	มากที่สุด
1.1 การลำดับเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสม	4.77	0.50	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.40	0.62	มาก
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.23	0.73	มาก
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.53	0.63	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.63	0.61	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง	4.72	0.48	มากที่สุด
2.1 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.63	0.56	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.73	0.45	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.57	0.63	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.93	0.25	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ	4.65	0.52	มากที่สุด
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.55	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle มีความน่าสนใจ	4.63	0.49	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.62	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.57) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52)

4. สรุปผล และอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ความยาว 3 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีคุณภาพ

4.2 อภิปรายผล

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE

MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนด์ดิ้งค์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนด์ดิ้งค์ จำกัด ที่สร้างขึ้นได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model โดย มี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) ขั้นตอนการพัฒนา 4) การดำเนินการ และ 5) ขั้นตอนประเมินผล (จิรายุทธ สุวรรณชัยยง พรหมณชนก ธนทรัพย์เพิ่มพูล และ พศวีร์ ศรีสุดดี, 2563) และคณะผู้วิจัยได้เลือกการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle โดยเป็นลักษณะของวงกลมที่ซ้อนทับกัน 3 วง ได้แก่ (1) ทำไม (Why) เป็นการทบทวนว่าต้องการอะไร ทำไปเพื่ออะไร (2) อย่างไร (How) เป็นการบอกว่าทำสิ่งนั้นได้อย่างไรและจุดขายที่แตกต่างของคืออะไร และ (3) อะไร (What) เป็นการบอกว่าสิ่งที่ทำคืออะไร (ฟ้า ชวนธวัช, 2562) ทั้งนี้เพื่อให้สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นมีความน่าติดตาม และเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากสื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา และเลือกใช้ข้อความสื่อความหมายได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์โรงแรม และร้านอาหารในพาร์ทเนอร์ของบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน (อภิญา รัตนไตรมงคล, 2563) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีเนื้อหาที่ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย ทันสมัย และมีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา และครอบคลุม รายการแพคเกจโปรโมชันของบริษัท จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ให้ขนาดของ ตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน เสียงดนตรีประกอบที่ใช้มีความชัดเจน ไม่สะดุด และมีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561 มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี มากเช่นเดียวกัน (กนิษฐา ยังเจริญ กวินทรา กอแสงเจริญ และศรัณยกร ศุภวิริยกุล, 2561) โดยงานวิจัยดังกล่าว มีการพัฒนาสื่อวิดีโอ Showreel ที่มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่าย โทนสีดึงดูดสายตา เสียงบรรยาย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ภาพและกราฟิกมีความสวยงาม คมชัด และสอดคล้องกับเนื้อหาในลักษณะใกล้เคียงกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ให้มีภาพเคลื่อนไหว ที่ช่วยสร้างความสนใจ และเสียงดนตรีประกอบที่ใช้มีความไพเราะ ชัดเจน เข้ากับเนื้อหาของภาพที่ต้องการ นำเสนอ รวมถึงใช้ข้อความที่มีขนาดเหมาะสมต่อการมองเห็น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน (กมลวรรณ แซ่หาน และพิมพ์วาด ศิลาน้อย, 2562) โดยการพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอดังกล่าวมีการจัดวางภาพได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา มีเสียงประกอบพอดีต่อการรับฟัง มีความต่อเนื่องของสื่อ และมีความสะดวกต่อการใช้งานทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรได้สะดวก

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์ องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์

ที่มีการลำดับเนื้อหาของวิดีโอได้เข้าใจง่าย มีภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ดึงดูดน่าสนใจ มีเสียงดนตรีประกอบที่ชัดเจน ไม่สะดุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัทวินคอร์ปอเรชันพลัส ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กรในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้จริงได้ (ทักษพร สุวรรณภูมิ และศรายุทธ์ เขียงเขาวัว, 2562) ดังนั้นการนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กรของบริษัทไททีไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในแง่ความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กร ของบริษัทไททีไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้รวบรวม จัดเรียง ผลงานที่อัปเดตใหม่ ซึ่งทางบริษัทสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อที่ช่วยในการนำเสนอเกี่ยวกับลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอ เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม

1.2) การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กร ของบริษัทไททีไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle สามารถเป็นต้นแบบ และแนวทางในการผลิตสื่อให้แก่บริษัทไททีไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ในโอกาสอื่น ๆ ต่อไป เช่น การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปีของบริษัทไททีไลน์แอดทีเวชัน จำกัด เป็นต้น โดยสามารถนำผลงานใหม่มาใส่เพิ่มเติมได้ เพื่อให้มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อวิดีโอทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง Start with Why สำหรับการจัดฝึกอบรมพนักงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นภาคต่อที่ขยายความจากเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ในครั้งนี้

2.2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกอธิบายกระบวนการเริ่มต้นงานสำหรับพนักงานใหม่ขององค์กรหรือหน่วยงาน

5. เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ยังเจริญ, กวินทรา กอแสงเจริญ และ ศรันยกร ศุภวิริยกุล. (2561). การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กมลวรรณ แซ่ห่าน และพิมพ์วาด ศิลาน้อย. (2562). การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และคณะ. (2565). การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. 2(1), 16-29.
- จิรายุช สุวรรณชัยยง พรหมณชนก ธนทรัพย์เพิ่มพูล และพศวีร์ ศรีสุดดี. (2563). การสร้างชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนดิ้งค์ จำกัด. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/520517>.
- ทักษพร สุวรรณภูมิ และศรายุทธ์ เชียงเขาวัว. (2562). *การสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัทวินคอร์ปอเรชั่นพลัส*. ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ไทยแลนด์วิดีโอโปรดักชันส์. (2563). *วิดีโอคอนเทนต์คืออะไรและมีขั้นตอนการทำวิดีโอคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก URL: <https://thailandvideoproductions.com/video-content-for-social-media/>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพริก.
- ฟ้า ชวันธวัช. (2562). *7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ*. สืบค้นจาก URL: <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.
- ศุภโชค คิดเหมาะ. (2559). *บทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก URL: <https://sites.google.com/site/supachok571031243/bthbath-sakhay-khxng-thekhnoloyi-sarsnthes>.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2560). *การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร*. สืบค้นจาก URL: http://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2_km8-60.pdf.
- อภิญา รัตนไตรมงคล. (2563). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและร้านอาหารในพาร์ทเนอร์ของบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Whiteline Group. (2566). *Whiteline Group*. Available from URL: <http://www.whiteline-group.com>.

ผู้เขียน



รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภััสสร ปริญญาญกุล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

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

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

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



มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



อมรรัตน์ กิตติวงศ์พิสุทธิ์

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



ภาสินี เร้าครุขันธ์เรือง

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



นภัสภรณ์ โพธิพล

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา