

การพัฒนาชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

Developing a Set of Videos to Promote College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

ทิจฐฐาน เนียมชู้ชู้่น * คุณอนันท์ นิรมล และ กฤษยากาญจน์ โต้พิทักษ์

Thittahn Neamchuchuen*, Khunarnan Niramol and Krittayakan Topithak

Received: 5 September 2018, Revised: 25 November 2018, Accepted: 12 December 2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ให้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี 2) ศึกษาดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์ฯ 3) เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว ก่อนและหลังรับชมชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์ฯ 4) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์ฯ กลุ่มตัวอย่างคือ 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปีการศึกษา 2560 ในจังหวัดตรังและจังหวัดกระบี่ จำนวน 380 คน และ 2) ครู อาจารย์ ผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง 2) แบบประเมินคุณภาพชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์ฯ 3) แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว 4) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์ฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) และเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังรับชมวิดีโอทัศนัด้วยค่าสถิติ t (t-test dependent) ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุดวิดีโอทัศนัประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมาก 2) ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของชุดวิดีโอทัศนั

สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่ 140 ถนนกาญจนาภิเษก อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

Division of Educational Technology and Communications, Faculty of Education, Thaksin University, 140 Kanjanavanich Road, Mueang, Songkhla 90000, Thailand.

* ผู้รับผิดชอบประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): argogo_tahn@hotmail.com

ประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.5 3) ความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ของกลุ่มตัวอย่างหลังรับชมวิดีโอทัศนมากกว่าก่อนรับชมชุดวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุดวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$ และ 4.17)

คำสำคัญ: วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์, ดัชนีประสิทธิผล, ความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน

ABSTRACT

This research aimed to 1) develop a set of videos to promote College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus to meet high level of quality, 2) investigate the effectiveness index (E.I.) of the videos, 3) compare participants' knowledge of College of Hospitality and Tourism before and after watching the videos, and, 4) investigate participants' satisfactions toward the videos. The participants were 380 Mathayom 6 and High Vocational Certificate students in academic year 2017 from Trang and Krabi provinces; and, 30 of teachers, administrators, and educational staff from Thai basic education and higher education institutions. The research instruments used were set of videos to promote College of Hospitality and Tourism, the evaluation form of videos' quality, the knowledge test, and, the satisfaction questionnaire. The obtained data were analyzed by mean, standard deviation, effectiveness index (E.I.), and t-test dependent (comparing knowledge before and after watching the video). The results revealed that 1) the developed videos met the highest level of quality, 2) the effectiveness index (E.I.) of videos was 0.5, 3) the participants' knowledge after watching the videos was higher than before watching the videos at the significant level of .05, and 4) the participants' satisfactions toward the video were at a high level ($\bar{X} = 4.39$ and 4.17).

Key words: PR video, effectiveness index, satisfactions toward video

บทนำ

เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของมหาวิทยาลัยไทยที่มีสถาบันอุดมศึกษาทั้งในกำกับของรัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก ขัดแย้งกับอัตราการเติบโตของประชากรที่ลดน้อยลง ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เรียนและรายได้ของมหาวิทยาลัยที่ลดลง เกิดวิกฤตการณ์แข่งขันของมหาวิทยาลัยไทยที่ต่างเริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอด นอกจากการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นประโยชน์

และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุคที่มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นนั้น การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้ก้าวผ่านสถานการณ์นี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารหน่วยงานหรือองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทุกสาขาวิชาชีพ เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน ให้ความร่วมมือ และเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี, 2540) การประชาสัมพันธ์สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เห็นถึงคุณค่าขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ (กัญญา และคณะ, 2541) การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้น เป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำได้โดยการเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานเด่นต่างๆ แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง (ชลันทิพย์, 2543)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูลหรือสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (วิภคณัญญ์ และ ศิริจันทร์, 2559) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวกลางต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ เกิด ประสิทธิภาพ สูงสุด โดยนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกิดความรู้ความเข้าใจที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (พรพิทักษ์, 2560) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้นั้น มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพราะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร รวมถึงความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจ (เทอดศักดิ์, 2559) การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้อง โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท ประสิทธิภาพของ

ผู้รับและผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร วิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลวิธีต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (วิรัช, 2535)

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ วิทยุทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น การใช้วิทยุทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมถึงเป็นการรณรงค์ เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ใ้บุคคลภายนอกได้รับทราบ (วสันต์, 2533) ทั้งยังเป็น การโน้มน้าวชักจูงใจในรูปแบบของการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจ ความศรัทธา ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก (วัฒนา, 2533) วิทยุทัศน์ หรือ วิดีโอ (video) เป็นเครื่องที่แสดงภาพเพื่อความเพลิดเพลิน (ณัฐธิดา, 2551) นำเสนอภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของเรื่องราวการกระทำ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้ผลิตอยากสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจ สร้างความรู้สึกใกล้ชิด สร้างความคล้อยตามให้กับผู้ชม ทั้งยังเป็น สื่อที่เข้าถึงง่าย มีความรวดเร็วสามารถเสนอเหตุการณ์ได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ วาสนา (2535) ที่กล่าวถึงคุณค่าของวิทยุทัศน์ว่า เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพและเสียงที่มีสีสันเหมือนธรรมชาติ สามารถแสดงสิ่งที่สำคัญๆ ได้เห็นอย่างชัดเจน และคำกล่าวของ วิภา (2538) ที่ว่า วิทยุทัศน์นั้นเปิดใช้อย่างเพียงการปรับปุ่มสองหรือสามปุ่มก็สามารถที่จะเริ่มต้นการรับชมได้ ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนตัว

ในปัจจุบัน วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและภาพลักษณ์ต่างๆ ของวิทยาลัยฯ ผ่าน Facebook Page ของหน่วยประชาสัมพันธ์-วิทยาลัยการ โรงแรมและ

การท่องเที่ยว เว็บไซต์ของวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย โดยนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพและตัวอักษร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวนี้มีข้อดีหลายด้านแต่ยังไม่เพียงพอ ยังขาดวิดิทัศน์ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง และเอฟเฟกต์ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าสนใจและน่าติดตาม อีกทั้งนโยบายขององค์กรต้องการให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปในเชิงรุกและมีความหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มนักเรียนที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หน่วยงานภายนอกที่มาเยี่ยมชม และประชาชนทั่วไป เนื่องจากวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวมีการลงพื้นที่เข้าแนะแนวการศึกษาต่อกับสถานศึกษาตามจังหวัดต่างๆ ในทุกปีการศึกษา และให้การต้อนรับบุคลากรจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและหน่วยงานภายนอกเป็นประจำทุกภาคการศึกษา จึงจำเป็นต้องมีวิดิทัศน์นำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลองค์กร กิจกรรมและผลงานที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงจัดทำชุดวิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน บรรยากาศ และกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อ และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานให้เห็นชัดเป็นรูปธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีประสิทธิภาพให้คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป ($\bar{x} > 2.50$)

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มากขึ้นหลังรับชมชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ในระดับมาก ($\bar{x} > 3.50$)

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปีการศึกษา 2560 ในจังหวัดตรังและจังหวัดกระบี่ จำนวน 380 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามานัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ ครู อาจารย์ ผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร

วิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. ชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วยขั้นตอนการสร้างดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและทิศทางการประชาสัมพันธ์องค์กร และข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว

1.2 จัดทำชุดวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ตามหลักขั้นตอน 3P ของสมเจตน์ (2552) ได้แก่ การเตรียมงาน (Pre - Production) การผลิตหรือถ่ายทำ (Production) และ การตัดต่อและการร้อยเรียง (Post - Production) ดังตารางที่ 1 โดยชุดวีดิทัศน์ประกอบด้วย วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับแนะนำการศึกษาต่อ และวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและผลงาน

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำชุดวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์

ขั้นตอน	รายการ	
การเตรียมงาน (Pre - Production)	1. วางแผน	กำหนดวัตถุประสงค์/ กำหนดเป้าหมาย/ จัดลำดับขั้นตอนการทำงาน/ กำหนดสถานที่/ กำหนดผู้รับผิดชอบ/ กำหนดวิธีการทำงาน/ กำหนดค่าใช้จ่าย
	2. จัดทำเนื้อหา	รวบรวมและค้นหาหาข้อมูล/ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปจัดทำเป็นร่างเนื้อหา/ เรียบเรียงเนื้อหาให้ถูกต้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนบท
	3. เขียนบท	ร่างเนื้อหาที่จะนำมาเป็นคำอธิบายและบทพูดบรรยาย แยกตามวัตถุประสงค์ของวีดิทัศน์/ เขียนบทแบบกิ่งสมบูรณ์และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบ/ เขียนบทสมบูรณ์ที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยเขียนพร้อมกับ Story Board ที่ทำไว้
	4. ประสานงาน	ประสานงานไปยังบุคคลและสถานที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อนัดแนะการถ่ายทำ
การผลิตหรือถ่ายทำ (Production)	1. ถ่ายทำในสถานที่	ติดตั้งไมโครโฟน/ วางตำแหน่งมุมกล้อง/ ซักซ้อมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง/ ลงมือถ่ายทำ โดยใช้แสงไฟภายในห้องปกติ และปรับแสงของกล้องให้มีความสว่างที่เหมาะสม
	2. ถ่ายทำนอกสถานที่	ถ่ายทำตามบทในจุดที่กำหนด
การตัดต่อและการร้อยเรียงรายการ (Post - Production)	1. ตัดต่อแบบ Offline	นำไฟล์วิดีโอและไฟล์เสียงทั้งหมดลงคอมพิวเตอร์เพื่อคัดเลือกไฟล์ที่ต้องการใช้
	2. ตัดต่อแบบ Online	ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมตัดต่อสำเร็จรูปตัดต่อตามบทและ Story Board ที่วางแผนไว้

1.3 ตรวจสอบคุณภาพชุดวิดิทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ 3 ท่าน ประเมินด้านเทคนิคและการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา 3 ท่าน ประเมินด้านเนื้อหา โดยใช้แบบประเมินคุณภาพชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ จากนั้นทำการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.4 นำชุดวิดิทัศน์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง คือ ทดลองใช้วิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับแผนการเรียนการสอนต่อ กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index: E.I.) ของ วิดิทัศน์ และเนื่องจากวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ต้อนรับคณะศึกษาดูงานจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเท่านั้น จึงไม่มีการหาค่าดัชนีประสิทธิผลของวิดิทัศน์ขั้นนี้

2. แบบประเมินคุณภาพชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

แบบประเมินคุณภาพชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยแบบประเมิน 2 ชุด คือ 1) แบบประเมินคุณภาพด้านเทคนิคและการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ และ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา แบบประเมินทั้ง 2 ชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว สอบถามชื่อ-สกุล และตำแหน่งงานของผู้เชี่ยวชาญ ตอนที่ 2 คุณภาพวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (1 หมายถึง คุณภาพควรแก้ไข และ 4 หมายถึง คุณภาพดีมาก) สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ที่มีต่อคุณภาพวิดิทัศน์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญเขียนแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบประเมินทั้ง 2 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้ได้ (IOC=1.00)

3. แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

แบบทดสอบความรู้ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด 4 ตัวเลือก จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อมีคำตอบที่ถูกที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ตอบให้ 0 คะแนน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง ตรวจสอบหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบทดสอบเป็นรายข้อ โดยทดลองใช้แบบทดสอบกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว ใช้เกณฑ์ความยากง่ายระหว่าง 0.20 - 0.80 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งพบว่าแบบทดสอบวัดความรู้มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.44 - 1.00 และมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.00 - 0.73 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มทดลองมีความรู้เดิมเกี่ยวกับวิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบความรู้ โดยใช้สูตร KR-20 ของ Kuder-Richardson ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.17 (ทำไมค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก พิมพ์ผิดหรือป่าวครับ น่าจะเป็น 0.71)

4. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ โรงแรมและการ

ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตตรัง

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีชุดวิดีโอทัศน์
ประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1
ด้านเทคนิคและการออกแบบ และตอนที่ 2 ด้าน
ประโยชน์และการนำไปใช้ ข้อคำถามเป็นลักษณะ
ปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
(1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงพึง
พอใจมากที่สุด) ตรวจสอบหาค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าข้อ
คำถามทุกข้อมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้ได้
(IOC=1.00) ตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองด้วย
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's
Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ
0.91

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ดังนี้

1. เก็บข้อมูลกับกลุ่มนักเรียน โดยให้กลุ่ม
ตัวอย่างทำแบบทดสอบวัดความรู้ก่อนรับชมวิดีโอทัศน์
ประชาสัมพันธ์ สำหรับแนะนำแนวการศึกษาต่อ และ
หลังจากรับชมวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่ม
ตัวอย่างทำแบบทดสอบวัดความรู้อีกครั้ง พร้อมทั้งทำ
แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อวิดีโอทัศน์
ประชาสัมพันธ์

2. เก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคลากร โดยให้กลุ่ม
ตัวอย่างรับชมวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับ
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน จากนั้นทำ
แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อวิดีโอทัศน์
ประชาสัมพันธ์

วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์หาคุณภาพชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์

โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแบบ
ประเมินคุณภาพวิดีโอทัศน์ วิเคราะห์หาดัชนี
ประสิทธิผล (Effectiveness Index: E.I.) ของชุดวิดีโอ
ทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการของ Goodman,
Fletcher and Schneider เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับ
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ก่อนและ
หลังรับชมวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t (t-test
dependent) และวิเคราะห์หาความพึงพอใจที่มีต่อชุด
วิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจ
ความพึงพอใจที่มีต่อชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานจากแบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

ผลการพัฒนาชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง แบ่งตาม
วัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยตอนที่ 1 พัฒนาชุดวิดีโอทัศน์
ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตตรัง ให้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี

ชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการ
โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วย 1) วิดิ
ทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตตรัง สำหรับแนะนำแนวการศึกษาต่อ ความ
ยาว 8.43 นาที เนื้อหาประกอบด้วย สถานที่ตั้ง ความ
เป็นมา หลักสูตรที่เปิดสอน รายละเอียดของหลักสูตร
แยกตามสาขาวิชา กิจกรรมในรายวิชา ความก้าวหน้า
ในอาชีพ และบทสัมภาษณ์ศิษย์เก่าที่ประสบ

ความสำเร็จจากทุกสาขาวิชา 2) วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน ความยาว 6.44 นาที ประกอบด้วยเนื้อหาด้านสถานที่ตั้ง ความเป็นมา ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ 5 ด้าน หลักสูตรที่เปิดสอน รายละเอียดของหลักสูตร

แยกตามสาขาวิชา กิจกรรมในรายวิชา กิจกรรมเสริมหลักสูตร และงานบริการวิชาการ

ผลการประเมินคุณภาพ ชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพ ของคุณภาพวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ

รายการประเมิน	\bar{x}	S.D	ระดับคุณภาพ
วิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ สำหรับแนะแนวการศึกษาต่อ			
ด้านเทคนิคและการออกแบบ	3.44	0.74	ดีมาก
ด้านเนื้อหา	3.33	0.74	ดีมาก
เฉลี่ยรวม	3.40	0.75	ดีมาก
วิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน			
ด้านเทคนิคและการออกแบบ	3.53	0.64	ดีมาก
ด้านเนื้อหา	3.82	0.63	ดีมาก
เฉลี่ยรวม	3.63	0.51	ดีมาก

จากตารางที่ 2 สรุปผลการประเมินคุณภาพ ชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าคุณภาพทั้งด้านเทคนิคและการออกแบบ และด้านเนื้อหาของวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ สำหรับการแนะแนวการศึกษาต่อ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.74 และ $\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.74 ตามลำดับ) คุณภาพของวิดีโอทัศน์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.75) และผลการประเมินคุณภาพวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน พบว่าทั้งด้านเทคนิคและการออกแบบ และด้านเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.64 และ $\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.63 ตามลำดับ) และคุณภาพในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.51) ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำวิดีโอทัศน์อย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ผ่านการ

ประเมินและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งในการผลิตชุดวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ นั้น ผู้วิจัยได้นำหลักขั้นตอน 3P ของสมเจตน์ (2552) มาใช้ในกระบวนการผลิต กล่าวคือ มีการเตรียมงาน (Pre-Production) โดยการวางแผน จัดทำเนื้อหา เขียนบท และประสานงาน มีการผลิตหรือถ่ายทำ (Production) ตามสถานที่และรูปแบบที่ได้วางแผนไว้ และมีการตัดต่อและร้อยเรียงรายการ (Post-Production) โดยใช้ทั้งวิธีการแบบ offline และ online นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตชุดวิดีโอทัศน์ยังพิจารณาถึงหลักพื้นฐานที่สำคัญในการลำดับภาพด้านต่างๆ เช่น ความต่อเนื่อง รายละเอียดของเนื้อหา สี สัน เสียง เป็นต้น เนื่องจากการลำดับหรือตัดต่อภาพและเสียงให้มีความสัมพันธ์และต่อเนื่องอย่างเหมาะสมนั้น จะช่วย

ให้เรื่องราวของวิดิทัศน์ที่ออกมามีความสมบูรณ์ (สมคิด, 2540)

ผลการวิจัยตอนที่ 2 ศึกษาดัชนีประสิทธิผลของชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลของชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ จากการวิเคราะห์คะแนนทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มทดลอง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 30 คน ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีประสิทธิผลของชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ (n = 30)

คะแนนจากทดสอบ	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 15)	ดัชนีประสิทธิผล
ก่อนรับชมวิดิทัศน์	202	6.73	0.5
หลังรับชมวิดิทัศน์	326	10.87	

จากตารางที่ 3 แสดงค่าดัชนีประสิทธิผลจากผลการวิเคราะห์คะแนนทดสอบความรู้ก่อนและหลังรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ ซึ่งพบว่า ผลรวมคะแนนทดสอบก่อนรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ เท่ากับ 202 คะแนน และผลรวมคะแนนทดสอบหลังรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ เท่ากับ 326 คะแนน เมื่อคำนวณค่าดัชนีประสิทธิผลมีค่าเท่ากับ 0.5 แสดงว่ากลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เนื่องจากวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ ชุดนี้ เป็นวิดิทัศน์ประเภทรายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิดิทัศน์ประเภทนี้จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และเผยแพร่เรื่องราวขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกบริบท (วสันต์, 2533) ทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ข้อมูลและมีความรู้เกี่ยวกับ

องค์กรมากขึ้น ดังที่ วิจิตร (2539) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับองค์กร และมีความเข้าใจองค์กรอย่างถูกต้อง

ผลการวิจัยตอนที่ 3 เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว ก่อนและหลังรับชมชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว ก่อนและหลังรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในการทดสอบ

เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังรับชมชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ฯ (n = 380)

คะแนนทดสอบ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig
ก่อนชมวิดิทัศน์	7.32	2.01	-42.705	379	.000
หลังชมวิดิทัศน์	12.00	1.40			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังรับชมวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 7.32 คะแนน และ 12.00 คะแนน ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังรับชมวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ พบว่า คะแนนทดสอบหลังรับชมวิดีโอทัศนสูงกว่าก่อนรับชมวิดีโอทัศนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารณรพี (2543) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการผลิตวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง สถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจสำหรับข้าราชการตำรวจผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรสารวัตร รุ่นที่ 57 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้รับการอบรมที่เรียนผ่านสื่อวิดีโอทัศน สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของผู้รับการอบรมกลุ่มที่เรียนแบบบรรยายปกติ โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของทั้งสอง

กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสวรรค์ (2544) ซึ่งศึกษาเรื่องการสร้างสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การแปรรูปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสวนกลาง โดยพบว่าผู้เข้ารับการทดสอบมีความรู้เรื่องการแปรรูปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสวนกลาง

ผลการวิจัยตอนที่ 4 ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ สำหรับแผนการศึกษาต่อ (n = 380)

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเทคนิคและการออกแบบ	4.34	0.44	มาก
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.49	0.46	มาก
เฉลี่ยรวม	4.39	0.42	มาก

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ สำหรับแผนการศึกษาต่อกับค่าที่คาดหมาย

ค่าเฉลี่ย	ค่าที่คาดหมาย	df	t
4.39	3.5	379	41.204*

* $p < .05$

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ที่มีต่อวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ สำหรับแผนการศึกษาต่อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.42) และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทั้งด้านเทคนิคและการออกแบบ และด้านประโยชน์และการ

นำไปใช้อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.44 และ $\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.46)

จากตารางที่ 6 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่คาดหมาย (3.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมากกว่า 3.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดิทัศน์
ประชาสัมพันธ์ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน (n = 30)

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเทคนิคและการออกแบบ	4.13	0.59	มาก
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.26	0.56	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.56	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีต่อวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.56) จากการวิเคราะห์รายด้าน

พบว่า ความพึงพอใจในด้านเทคนิคและการออกแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.59) และความพึงพอใจในด้านประโยชน์และการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 8 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำหรับ
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานกับค่าที่คาดหวัง

ค่าเฉลี่ย	ค่าที่คาดหวัง	df	t
4.17	3.5	29	6.626*

*p < .05

จากตารางที่ 8 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่คาดหวัง (3.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมากกว่า 3.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส (2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์การเรียนแนวชีวิตะ สำหรับผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์การเรียนแนวชีวิตะอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านเนื้อหา ด้านภาพ ด้านเสียง และด้านประเมินผล ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา (2550)

ซึ่งทำการพัฒนารายการวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน สายสนับสนุน อาจารย์ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความพึงพอใจต่อวิดิทัศน์โดยรวมในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ (2550) ที่ได้ทำการพัฒนาวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ชลบุรี มีความพึงพอใจต่อวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

สรุป

ในการพัฒนาชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง สรุปผลได้ดังนี้

1. ชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี

การพัฒนาชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง เป็นการผลิตเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในประเภทสารคดี วิดีโอ ประกอบด้วยวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สำหรับแนะนำการศึกษาต่อ และวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงาน ผลจากการประเมินคุณภาพชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและด้านเนื้อหา พบว่ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ ชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีประสิทธิภาพให้คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ดัชนีประสิทธิผลของชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีค่าเท่ากับ 0.5

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีประสิทธิผลจากผลการวิเคราะห์คะแนนทดสอบความรู้ก่อนและหลังรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง สำหรับแนะนำการศึกษาต่อของกลุ่มทดลอง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปี

การศึกษา 2560 จำนวน 30 คน พบว่า ผลรวมคะแนนทดสอบก่อนรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ มากกว่าผลรวมคะแนนทดสอบหลังรับชมวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ เมื่อคำนวณค่าดัชนีประสิทธิผลมีค่าเท่ากับ 0.5 แสดงว่ากลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50

3. ความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ของกลุ่มตัวอย่างหลังมากกว่าก่อนรับชมชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ซึ่งมีคะแนนเต็ม 15 คะแนน กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยก่อนรับชมวิดิทัศน์ 7.32 คะแนน คะแนนเฉลี่ยหลังรับชมวิดิทัศน์ 12 คะแนน โดยคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.68 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.2 คะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังรับชมวิดิทัศน์สูงกว่าก่อนรับชมวิดิทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อชุดวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเทคนิคและการออกแบบในระดับมาก ด้านประโยชน์และการ

นำไปใช้ในระดับมาก และโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

เผยแพร่วีดิทัศน์ผ่านระบบออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในวงกว้างขึ้น และขยายพื้นที่การประชาสัมพันธ์ในจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเขตพื้นที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยทำการวิจัยความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวีดิทัศน์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญา ศิริสกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, และสายพิน สมวารรัตกุล. 2541. **หลักการประชาสัมพันธ์**. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา ศิริหิรัญ. 2551. การสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงไฟฟ้าเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทิดศักดิ์ สุขดาว. 2559. การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสาร

สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 17(2): 49-56.

นันทน์ภัส นาบุก. 2556. การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์การเรียนแนวจิตะสำหรับผู้ปกครอง. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นารณพี อินทสุวรรณ. 2543. การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรพิทักษ์ แม้นศิริ. 2560. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ**. เอกสารประกอบการอบรมการบริหารวิกฤตการณ์เพื่อการฝึกการระดมสรรพกำลังเพื่อการทหารประจำปี 2561, นนทบุรี.

พรสวรรค์ ภูประกร. 2544. การสร้างสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการแปรรูปการณไฟฟ้าส่วนภูมิภาคใน ส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมลดา พาทีเพราะ. 2550. การพัฒนารายการวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสันต์ อดิศักดิ์. 2533. **การผลิตเทปโทรทัศน์ การศึกษาและฝึกอบรม**. สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

วัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา. 2533. ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วาสนา ชาวหา. 2535. **สื่อการเรียนการสอน.** สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- วิจิตร อวาทกุล. 2539. **ประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- วิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และ สิริจันทร์รา พลกนิษฐ. 2559. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย** 6(1): 21-31.
- วิภา อุดมฉันท. 2538. **การผลิตสื่อโทรทัศน์และวีดิทัศน์.** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. 2535. **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรินทิพย์ วิริยะพากเพียร. 2550. **การพัฒนาวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ** กรุงเทพฯ ชลบุรี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร.
- สมคิด ชีระศิลป์. 2540. **การผลิตรายการโทรทัศน์.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. 2552. **การผลิตรายการโทรทัศน์.** ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** A.N. การพิมพ์, กรุงเทพฯ.