

กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษาสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ยุทธการ รัตน์ะ^{1*} และมาริษา สุจิตวนิช²

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*moddoasf123@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี 2. กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี 3.แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้เครื่องมือได้แก่ แบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 4 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ สถิติการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มีการวางแผนและขั้นตอนที่สำคัญครบถ้วน ได้แก่ การติดต่อคลิปปิโต การผลิตสื่ออินโฟกราฟิก การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจ การถ่ายภาพ การลงเนื้อหาข่าวภายในจังหวัด การแบ่งปันหน้าทีการผลิตสื่อ การใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม 2) กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการใช้วิธีการที่ใช้ในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับชมสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรม กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ กลยุทธ์ด้านการเลือกช่องทางการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี 3) แนวทางพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ผลิตสื่อที่เข้าถึงง่าย ผลิตสื่อที่น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อวีดิทัศน์ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน การใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่สื่อ การใช้ช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย การสร้างกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ การมีส่วนร่วม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

Video Production Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of the Suphan Buri Provincial Public Relations Office

Yutthakan Rattana^{1*} and Marisa Sujittavanich²

¹Communication Arts (Public Relations), Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*moddoasf123@gmail.com

Abstract

This research aims to study 1. The video production process of the Suphanburi Provincial Public Relations Office 2. The video production strategies that influence public participation in Suphanburi Province 3. Guidelines for developing video production strategies to promote public participation in Suphanburi Province. The population consists of residents in Suphanburi Province, with a sample group of 100 people. The research tool used is a questionnaire. The data collection period lasted 4 months. Quantitative data analysis was conducted using frequency distribution statistics, and the data was analyzed to calculate the mean, percentage, and standard deviation.

The research results found that 1) The video media production process of the Public Relations Office of Suphan Buri Province has complete planning and important steps, including video clip editing, infographic media production, interesting content presentation, photography, posting news content within the province, sharing media production duties, and using appropriate communication channels. 2) The video media production strategies that affect public participation in Suphan Buri Province include strategies for using methods to encourage public participation in watching video media, including posting related content on social media, organizing activities related to media production, and giving people the opportunity to express their opinions or join activities. The strategies for video media content produced by the Public Relations Office of Suphan Buri Province are interesting. The strategies for choosing video media distribution channels of the Public Relations Office of Suphan Buri Province. 3) Guidelines for developing video media production strategies to create public participation in Suphan Buri Province include: giving people the opportunity to participate, producing media that is easily accessible, producing media that is interesting, using modern technology. In terms of important elements for increasing public participation in video media, content related to people's daily lives, using technology to distribute media, using channels that are easily accessible to the public, creating tangible activities or participation.

Keywords: Video production strategy, Participation, Public Relations Office of Suphan Buri Province

1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสาร ขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจของ องค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้ การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นที่รู้จักยอมรับกันมาอย่างแพร่หลาย เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งของประชาชน ตลอดจนองค์กร หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งองค์กรสาธารณกุศลที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร มุ่งสร้าง สัมพันธภาพความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกันผ่านสื่อชนิดต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลายกลวิธี ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้มนุษย์เรามีโอกาส ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องระยะทางและเวลาอีกต่อไป จากความก้าวหน้าดังกล่าว ส่งผลให้มนุษย์แสวงหาความรู้ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่กระจัด กระจายอยู่ทั่วโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น Wannarada Watthaphongsee, & Sirithorn On-in [1]

ในสภาพปัจจุบันสังคมไทยมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย คือ โดยประชาชน สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รัฐบาลกระทำ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนในการช่วยเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งรัฐบาลยังสามารถรับ ฟังความคิดเห็นจากประชาชนและนำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาประเทศต่อไป และการประชาสัมพันธ์ยังทำให้เกิดความร่วมมือและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ และประเทศชาติก็จะเจริญรุ่งเรืองต่อไป การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของในแต่ ละหน่วยงานสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงของหน่วยงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีจนเกิดเป็นวัฒนธรรมในองค์กรนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำไปใช้ในการเรื่องการตลาดไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานการ โฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ งานประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผน กำหนดยุทธวิธี และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบ การเลือกสื่อจึงมีความสำคัญควรเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

เมื่อความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูล ข่าวสาร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมี ความเชื่อมโยงสลับซับซ้อน การคาดการณ์และวางแผนการ ดำเนินงานจึงทำได้ยากกว่าในอดีต จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีการวางแผนพัฒนาประเทศในแนว ใหม่ คือการจัดแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ โดยหากพิจารณาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พบว่าได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วน ร่วมในการจัดทำกระบวนการวางแผน ให้ประชาชนได้เกิดการ ระดมความคิดเห็นในการพัฒนาประเทศ Theerawat Chantuek, Mookkrajang Jaranee, & Kanokorn Netchoo [2]

ปัจจุบันสื่อวีดิทัศน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของหน่วยงานและชีวิตประจำวันของบุคคล ทุกคน ภาพทุกภาพ เรื่องทุกเรื่องจากสื่อวีดิทัศน์ เพราะสื่อวีดิทัศน์ คือ การบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่สามารถเปิดรับชมและสามารถเล่นซ้ำไปมาได้ มีการเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ ให้ภาพและ เสียงได้สมจริง จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไป สื่อวีดิทัศน์บางสื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยา บางโฆษณาใช้การนำเสนอซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ดูจำติดตาประทับใจ และเปลี่ยนแปลงตามสื่ออื่นๆ โดยไม่รู้ตัว ทำให้สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่นำมาใช้กันอย่าง แพร่หลาย ปัจจุบันในวง การศึกษานิยมนำสื่อวีดิทัศน์มาใช้กันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวีดิทัศน์เป็น อุปกรณ์ที่สามารถบันทึกภาพและเสียงไว้ได้พร้อมกัน สามารถแก้ไขและบันทึกใหม่ได้ อีกทั้งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที ดูภาพช้าและภาพเร็วได้ตามความต้องการ โดยใช้เครื่องรับวีดิทัศน์ เป็นช่องทางสื่อสาร ภาพและการแสดงต่างๆ สามารถใช้กล้องบันทึกได้ง่ายเสมือนภาพถ่าย แต่ที่เหนือกว่าภาพถ่าย คือ การนำเสนอภาพที่บันทึกจากกล้องวีดิทัศน์นั้น และสามารถเผยแพร่ในรูปแบบ ที่หลากหลายและ

เผยแพร่ได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์หรือผ่านทางเครื่องฉาย ประเภทต่างๆ การใช้สื่อวีดิทัศน์เป็นหลัก มีข้อดีคือ ช่วยให้คุณภาพ การเรียนรู้ของผู้เรียนดีขึ้น สามารถจำได้มากและนานขึ้น ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ในปริมาณมากขึ้น ในเวลาที่กำหนดไว้ และช่วยให้ผู้เรียนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้จะเห็นว่าการผลิตสื่อวีดิทัศน์สามารถนำเสนอเนื้อหาภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย ตัวอักษร และกราฟิกต่างๆ ที่มีรายละเอียดที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยหลักการและ ทฤษฎีการชี้นำ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ชักนำ กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ของผู้วิจัยที่ตั้งไว้ Pariwat Somnuk [3]

ผู้ชมไม่เพียงแต่รับข้อมูลจากสื่อ แต่ยังมิพบปะในการเลือกและส่งต่อข้อมูลด้วยตนเองผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้สื่อวีดิทัศน์ในปัจจุบันไม่สามารถยึดติดกับรูปแบบการผลิตที่เก่าหรือมีลักษณะของการเผยแพร่แบบเดิม ๆ ได้อีกต่อไป การพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายและมีความสำคัญสูง การใช้สื่อวีดิทัศน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมได้ทั่วถึงและในรูปแบบที่หลากหลาย การใช้สื่อในลักษณะนี้ทำให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้โดยตรงกับเนื้อหาผ่านความคิดเห็น การแชร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสื่อ โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวสามารถส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอันรวดเร็ว นวัตกรรมหลายสิ่งส่งอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และค่านิยมต่างก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ในขณะที่สังคมค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง เกิดสิ่งที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่หรือแย่งพื้นที่สิ่งที่เดิม สื่อเก่า (Traditional Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตของสื่อใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็ว คือ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความสะดวกและรวดเร็วของการเผยแพร่สารของสื่อใหม่อย่างมีนัยสำคัญ การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้เองที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยมีมาก่อน บริบทสังคมหรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงตามการเคลื่อนไหวของกระแสดังกล่าวปรากฏการณ์ที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดถูกทำลายด้วยนวัตกรรมบางอย่างจนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Disruption ซึ่งในวงการสื่อคือการที่เทคโนโลยีแบบใหม่เข้ามาแทนที่แบบเก่า เช่น เทคโนโลยีแทนที่พิมพ์แทนที่การเขียนด้วยมือ แทนที่พิมพ์ถูกแทนที่ด้วยระบบดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งตัวการสำคัญคือ อินเทอร์เน็ต อย่างที่กล่าวไปแล้วพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตก็ยิ่งเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ฉะนั้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมจะก้าวเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในวงการสื่อต่อไป Somying Sroikratok [4]

ปัจจุบันองค์กรสื่อต้องเผชิญกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค Media Disruption องค์กรสื่อจะต้องเข้าใจสภาพการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เพียงบริโภคสื่อเท่านั้น แต่ ผู้รับสารยังกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มคน ได้มาก ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อขนาดใหญ่ที่เคยเป็นสื่อหลัก ถูกลดบทบาทลงอย่างมาก จากพฤติกรรม ผู้รับสารที่เปลี่ยนไป มีผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าในปี 2564 สัดส่วนการใช้สื่อของผู้รับสารในประเทศไทย จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือ สัดส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์จะลงมาเหลือประมาณร้อยละ 50 แต่สื่อที่จะมีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ซึ่งมีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 30 ปัจจุบันมีกลุ่มคนที่เรียกว่า Digital Natives หรือประชากรเป็นจำนวนมากที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับ เทคโนโลยี จึงทำให้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ จะเกิดขึ้นกับ คน 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่ม Digital Born ซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่อายุ 14-17 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับโลก ดิจิทัล และกลุ่ม Evolving Digital หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ตอบรับการเติบโตของสื่อดิจิทัล เป็นอย่างดี และยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างจริงจัง Disruption เป็น ปรากฏการณ์ที่อุตสาหกรรมหรือวงการบางอย่างถูกทำลายด้วยนวัตกรรมบางอย่าง เมื่อมี Disruption ส่งผลให้เกิด “ตลาดใหม่” เพราะได้ทำให้อุตสาหกรรมเกิดความเปลี่ยนแปลง แบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือ อย่างไรก็ตาม Disruption ไม่ใช่เรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นในยุคนี้ แต่ในอดีตก็เคยมีเกิดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ เมื่อมีแท่นพิมพ์เป็นครั้งแรกในโลก ก็ทำให้การพิมพ์และเผยแพร่หนังสือทำได้รวดเร็ว

มาก ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงหนังสือได้ไม่ยากนัก ไม่จำกัดคนเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป Disruption ในวงการสื่อก็คือ การที่เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารเดิม ถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ ตัวการสำคัญ คือ Internet 3G 4G และต่อไป 5G การเกิดขึ้นของ Online Streaming, Social Network, Media/Platforms และ Applications ต่าง ๆ ได้กลายเป็น Platform ใหม่ที่ทำให้การส่งข่าวสารได้รวดเร็วในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

องค์กรสื่อหลักในยุคดิจิทัลเริ่มพากันปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยหันมาให้ความสำคัญกับ การสร้างเนื้อหา (Content Making) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังเช่นกรณีศึกษาของการสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางคลิปปิโดและเป็นการ ปรับตัวของสื่อเก่าให้เข้ากับยุคสมัย คือ การที่สื่อนิตยสาร “แพรว” ที่ก้าวเข้าไปทำการตลาดในสื่อดิจิทัลจนประสบความสำเร็จ จากการทำคลิปปิโดโดยมี สู่ขวัญ บูลกุล เป็นผู้ดำเนินเรื่องหลักบน YouTube โดยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในด้านแฟชั่นและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความงาม โดยสร้างเป็นเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพาชมและซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าระดับบนจนถึงสินค้าในตลาดนัด โดยมีการเริ่มเผยแพร่ เมื่อราว พ.ศ. 2560 ทั้งใน YouTube และ Facebook ปรากฏว่าได้รับความนิยมสูงมากในเวลาอันรวดเร็ว นิตยสารแพรว จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อเก่า สู่อการผลิตเนื้อหารูปแบบ สื่อใหม่ เกิดเป็นคลิปปิโดรายการ Celeb Blog ซึ่งเผยแพร่ทาง Youtube และ Facebook เป็นการปรับตัวของสื่อหลักที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามารองรับเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน ต่อให้มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่สิ่งสำคัญ คือ เนื้อหา (Content) ส่วนสำคัญที่ทำให้ “แพรว” ประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาผ่านคลิปปิโดบนสื่อดิจิทัล คือ การเลือก สู่ขวัญ บูลกุล เป็นผู้ดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นการสร้างหรือกำหนดเนื้อหา (Content) โดยผ่านตัวตนของผู้ดำเนิน เรื่อง จึงทำให้รายการดูเป็นธรรมชาติ สมจริง ผู้ชมสามารถรู้สึกได้ถึงความเป็น “จริง” ที่อยู่ในเนื้อหา ความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวตนของ สู่ขวัญ นี่เอง ทำให้เป็นจุดขายของรายการที่แตกต่าง ออกไปจากรายการประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดสื่อ Isra News Agency [5]

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเติบโตขึ้นมากในปี 2560 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด เติบโต 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 (“อัปเดตการ ใช้บ”, 2560) ทำให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเข้าร่วมกันทางสังคมบนโลกเสมือน จริบบน Social Network จึงมีเพิ่มขึ้น ปัจจุบันสถิติผู้ใช้ Social Media คนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2559 – เดือนพฤษภาคม 2560 พบว่าคนไทยใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคน (“เผยสถิติโซเชียลไทยใน”, 2560) ด้วยความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการรวมกลุ่มเพื่อประโยชน์ของตนเองและ กลุ่มที่มีความคิดความเชื่อในเรื่องเดียวกัน ประกอบกับประสิทธิภาพของการเข้าถึงระหว่างกันของ ประชาชนผู้ใช้ช่องทางสื่อสารทางดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนมีสูงมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลต่อการเติบโตของกลุ่มทางสังคมอย่างรวดเร็ว การเจริญเติบโตของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนที่มีความสนใจสิ่งเดียวกัน เกิดกลุ่ม คนที่มีพฤติกรรมแบบเดียวกัน รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันสื่อสารและพัฒนาของกลุ่มของ ตนเองให้มีคุณภาพและมีขนาดใหญ่ขึ้น เราอยู่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกโอกาส ผ่านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารที่ก้าวหน้า โลกเสมือนจริงที่เดินคู่ขนานกันไปกับโลก ในสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นโลกแห่งการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กันและกันระหว่างผู้คนในกลุ่มที่มี ความสนใจในเรื่องเดียวกันในทุกช่วงเวลาของการใช้ชีวิต ทำให้ความสัมพันธ์แน่นกระชับจับเป็นกลุ่ม ก้อนที่เหนียวแน่น ดังเช่นกลุ่มนักวิ่ง ผู้ที่ชื่นชอบและสนใจกิจกรรมการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เป็น ยุคที่เกิดคำว่า Running Boom

สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย เป็นสิ่งที่ ทำให้ เกิดการเรียนรู้และองค์ความรู้ใหม่ๆ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ยังมีบทบาทใน การสร้างสรรค์และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่หลากหลาย สามารถอำนวยความสะดวกการ ติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วเข้าถึงได้ง่าย นับได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลและเป็น ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เพราะเป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันจำเป็น ต้องสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ การติดต่อซึ่งกันและ

กัน ในปัจจุบันยังโซเซียล มีเดีย สามารถเชื่อมต่อได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว โดยมีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตของมนุษย์ให้สะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการ ติดต่อสื่อสารการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหา รสนิยม ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การศึกษาการหาองค์ความรู้เพิ่มเติมหรือองค์ความรู้การใหม่ๆ Prawit Chan-ap [6]

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการหล่อหลอมจากกระแสการ เปลี่ยนแปลงมุมมองการพัฒนาทางสังคม รวมถึงความพยายามแสวงหาแนวทางใหม่ในการสื่อสาร รูปแบบใหม่ อันเกิดจากการประสานแนวคิดทางวิชาการที่เน้นการแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างมี ประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการวิจัยและการ พัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อขยายผลสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม ผสานกับจุดเน้นเรื่องการให้ ความสำคัญกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของสมาชิกในการ เรียนรู้เพื่อพึ่งพาตนเอง โดยท้ายที่สุดจะพัฒนาไปสู่ประเด็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนกับ เรื่องการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมุ่งเป้าหมายที่การสื่อสารชุมชนแบบ ส่วนร่วม Akkhachai Trakansat [7]

การกระตุ้นให้คนในชุมชนมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและจะดูแลรักษาเกิดขึ้นได้ด้วยการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การใช้การสื่อสารและกิจกรรมหลากหลาย เพื่อสื่อให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกร่วมกันว่า ทุกคนสามารถที่จะเข้ามาบริหารจัดการทุนทางสังคมให้เกิด ประโยชน์อย่างสูงสุดในแง่ใดได้บ้าง โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของชุมชน เองที่จะสร้างสรรค์การดำเนินการรูปแบบต่างๆ และดูแลรักษาเอง นำไปสู่ความรู้สึกทั้งรักและหวง แหวนรวมถึงความเป็นเจ้าของขึ้นในชุมชนนั้นได้ในที่สุด ดังที่ Jittatima Sripolchum, et al. [8] ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศิริวงกต อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน พบว่า การสื่อสารมีความสำคัญ อย่างมากต่อการพัฒนาชุมชน เพราะการสื่อสารเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของ สมาชิกในชุมชน จากกรณีศึกษาดังกล่าว นำไปสู่ข้อค้นพบว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทำให้เกิดการ จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนได้สำเร็จ และยังเป็นเครื่องมือช่วยประสานความร่วมมือและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน ตลอดจนช่วยให้การประสานงานกับภาครัฐ เอกชนและองค์กรภายนอก ในการขอความร่วมมือด้านต่างๆ เป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจการต่างๆ ในชุมชน และด้วยพลังของการสื่อสารนี้เองที่ทำให้หมู่บ้านเล็กๆ สามารถสร้างชื่อเสียงให้ตนเองได้

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจังหวัด การใช้สื่อวิทยทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน สื่อวิทยทัศน์ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดได้ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อวิทยทัศน์ในจังหวัดสุพรรณบุรียังคงมีอุปสรรคในหลายด้าน เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ยังไม่เท่าเทียมกันในพื้นที่ และการเลือกกลยุทธ์การผลิตสื่อที่อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง ในพื้นที่ชนบท การเลือกช่องทางเผยแพร่สื่อที่เหมาะสมและการผลิตเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อวิทยทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของประชาชนในอนาคต การพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวิทยทัศน์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้สื่อวิทยทัศน์แบบอินเตอร์แอคทีฟที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ทันทีหรือการผลิตสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของผู้ชมได้แบบส่วนตัว (customized content) การพัฒนาเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในแง่ของภาษา วัฒนธรรม และความสนใจเฉพาะกลุ่มจึงเป็นทิศทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในอนาคต การใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับท้องถิ่นจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาและวิจัยในด้านการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวิทยทัศน์ในระดับท้องถิ่นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ การวิจัยจะช่วยให้สามารถระบุถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การเลือกประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร และการเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่สามารถเข้าถึง

ประชาชนได้ดีที่สุด การวิจัยในด้านนี้ยังสามารถช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีผลกระทบสูงต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อวีดิทัศน์ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสำคัญในเชิงวิจัยหลายด้าน งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อวีดิทัศน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐ โดยเฉพาะการใช้สื่อในการทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในท้องถิ่น การศึกษาของ Tuft [9] กล่าวถึงการใช้สื่อจากการอธิบายทั้งในด้านการใช้สื่อวีดิทัศน์ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ในงานวิจัยนี้มีความสำคัญในการช่วยเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้จึงเป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนในปัจจุบันได้อย่างดี ดังนั้นการวิจัยในเรื่องนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีได้มากขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อที่สามารถตอบโจทย์การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดีขึ้นจะช่วยเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับพื้นที่ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลจากภาครัฐสามารถเข้าถึงประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการสร้าง Video Content ที่ดีจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบหลายด้าน สิ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหาแบบใดที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่จะสามารถสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจรับในการมีส่วนร่วม วิธีการนำเสนอใดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนพฤติกรรม ของผู้ชม ช่องทางประเภทไหนบน Digital Media Platform ที่เหมาะกับผู้ชม ความยาวเท่าไรที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางและเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการศึกษาว่าประเภทของการนำเสนอควรเป็น แบบใด Entertain Inspire Educate หรือ Inform ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไป ใช้ประโยชน์ในการสร้าง Video Content ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยงานวิจัยนี้นำกรณีศึกษาสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มาเสนอด้วยเหตุที่ว่าหน่วยงาน video content เกี่ยวกับการข้อมูลข่าวสาร เป็นหลัก การวิจัยเรื่องนี้จะทำให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีการนำเสนอเพื่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายโดยมีวิธีการเลือกรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างบทสนทนาที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

3.1 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล

จากแนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลสรุปได้ว่า ทีวีดิจิทัล (Digital Television) คือระบบการส่งสัญญาณภาพและเสียงแบบดิจิทัลโดยใช้การบีบอัดข้อมูล ช่วยให้การแพร่ภาพมีประสิทธิภาพกว่าระบบอนาล็อก ซึ่งต้องแยกสัญญาณภาพและเสียงออกจากกัน ระบบดิจิทัลทีวีใช้การเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณก่อนส่งผ่านดาวเทียม เคเบิล หรืออากาศไปยังเครื่องรับที่มีตัวถอดรหัสเพื่อแสดงภาพและเสียง การเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นทรัพยากรจำกัด ทำให้สามารถให้บริการช่องรายการได้มากขึ้น ลดความเสี่ยงของคลื่นความถี่ และเพิ่มมูลค่าการใช้ประโยชน์จากคลื่น Achira Duanghom [10]

3.2 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media

จากแนวคิดแนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน ถือได้ว่าช่องทางหลักที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างดีไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง ซึ่งช่องทางยูทูป (Youtube) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเครื่องมือดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานกันจำนวนมาก และยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาได้ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ่งนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับวางแผนช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายแบบกระจายวงกว้าง รวมทั้งสร้างโอกาส ให้กับธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล Punyawat Apisaptthanakul [11]

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางที่ผ่านการวิเคราะห์ การประเมินปัจจัยต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร นำไปสู่การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานและการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด อันจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว โดยการ ทฤษฎีไปปฏิบัตินั้นจะต้องมีการควบคุมและการประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง Pratchayawan Chantakanom [12]

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการสร้าง ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร เกิดความนิยมชมชอบเลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ในการดำเนินงานขององค์กร อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับ ถือ โดยมีการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการสื่อสารแบบสองทาง คือ การติดต่อไป มาระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing สรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านรูปแบบ เนื้อหา (Content Marketing) ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการนำพาเนื้อหาที่มีคุณค่าไปถึงมือผู้รับสารให้ ได้มากที่สุดทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อแบรนด์หรือผู้ส่งสารเอง ซึ่งรูปแบบของวิดีโอเป็นรูปแบบที่ได้รับ การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำพาสารอันมีคุณค่าไปได้ถึงมือผู้รับมากที่สุด ซึ่ง Video Content เองก็มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอพร้อมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดคุณค่าในตัว Video Content นั้นๆ ว่าเป็น Video ที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

จากแนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content สรุปได้ว่า ในปี 2018 คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือวิดีโอ ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2020 วิดีโอจะคิดเป็น 80% ของทราฟฟิกทั่วโลก และ 90% ของคอนเทนต์ที่ถูกแชร์บนโซเชียลมีเดียจะเป็นวิดีโอ นักการตลาด 87% ก็จะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ ทำให้ VDO Content มีความสำคัญมากขึ้นในการสื่อสารการตลาด วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดออนไลน์ ช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ การสำรวจพบว่า 52% ของผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อดูวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และ 85% มีแนวโน้มจะซื้อเพิ่มขึ้นหลังจากรับชม ปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ความสำคัญกับ VDO Content ซึ่งมีลักษณะสำคัญ เช่น ความยาวที่เหมาะสม (2-5 นาที), การทดสอบก่อนเผยแพร่, เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย, การเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม, การใช้ Influencer และการนำเสนอกระแสที่ได้รับความนิยมมาใช้ให้เป็นประโยชน์

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

สรุปได้ว่า ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสียสมัครใจเข้ามาบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการ พัฒนาในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการเสนอประเด็นปัญหา ความต้องการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วม ในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการพัฒนา ที่ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 ลักษณะของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์, กลยุทธ์ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน, และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 กลุ่มประชากร กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีการใช้สื่อวีดิทัศน์จากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเน้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อวีดิทัศน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ โดยกลุ่มประชากรที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 849,577 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะใช้ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อวีดิทัศน์จากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะได้รับข้อมูลที่สามารถสะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลายของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ 100 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ใช้สื่อวีดิทัศน์จากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

4.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์, กลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน, และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การออกแบบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ใช้เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, และช่องทางการเข้าถึงสื่อวีดิทัศน์

ส่วนที่ 2 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ใช้เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ขั้นตอนการผลิต, ความชัดเจนในกระบวนการ, และขั้นตอนที่สำคัญ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วม ใช้เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การเลือกช่องทางเผยแพร่, การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ, และวิธีการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ ใช้เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนได้

4.3.2 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามจะทำโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการผลิตสื่อวีดิทัศน์ทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับความชัดเจนและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถาม

4.3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือจะถูกทดสอบโดยการคำนวณค่า ค่าดัชนีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเสถียรและความสม่ำเสมอของข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม

4.4 การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจะทำการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถกรอกแบบสอบถามออนไลน์หรือแบบสอบถามกระดาษ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐาน และ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดให้มีอันดับภาคชั้นเท่ากันและใช้สูตรการหาความต้องการของอันดับภาคชั้นซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น=5-4/5)

5. ผลการวิจัย

5.1 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือได้รับชมสื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ด้านความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 คน มีความชัดเจนมาก คิดเป็นร้อยละ 99.0 ชัดเจนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ด้านการวางแผนและขั้นตอนที่สำคัญครบถ้วน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน เห็นว่ามีการวางแผนและขั้นตอนที่ครบถ้วน คิดเป็นค่าร้อยละ 100.0 ด้านขั้นตอนที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การตัดต่อคลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 4.88$) การผลิตสื่ออินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 3.94$) การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.91$) การถ่ายภาพ ($\bar{X} = 1.94$) การลงเนื้อหาข่าวภายในจังหวัด ($\bar{X} = 2.76$) การแบ่งปันหน้าทีการผลิตสื่อ ($\bar{X} = 3.10$) การใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม ($\bar{X} = 2.62$) ตามลำดับ

5.2 กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.39$) ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กลยุทธ์การใช้วิธีการที่ใช้ในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับชมสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 2.75$) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.25$) กลยุทธ์การเลือกช่องทางการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ($\bar{X} = 2.19$) ตามลำดับ การใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$) ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.19$) ติ๊กต็อก ($\bar{X} = 2.28$) เว็บไซต์ ($\bar{X} = 1.85$) ตามลำดับ

5.3 แนวทางพัฒนาการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.78$) ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.41$) ผลิตสื่อที่เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.32$) ผลิตสื่อที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.66$) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 1.76$) ตามลำดับ ด้านองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อวีดิทัศน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน ($\bar{X} = 4.86$) การใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่สื่อ ($\bar{X} = 4.47$) การใช้ช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$) การสร้างกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษาสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี มีการวางแผนและขั้นตอนที่สำคัญครบถ้วน ได้แก่ การติดต่อклиวิดีโอ การผลิตสื่ออินโฟกราฟิก การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจ การถ่ายภาพ การลงเนื้อหาข่าวภายในจังหวัด การแบ่งปันหน้าทีการผลิตสื่อ การใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitkorn Phadung, Sineeporn Wattanachinda, & Montchai Noikamsin [13] ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรหัสคิวอาร์ เรื่อง "เชื่อนวชิราลงกรณ" ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผลประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก และด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากและด้านการนำเสนอเนื้อหาเรื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก

6.2 กลยุทธ์การผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรม กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ กลยุทธ์ด้านการเลือกช่องทางการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theerawat Chantuek, Mookkrajang Jaranee, & Kanokorn Netchoo [14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในด้านผู้นำ ด้านการรวมกลุ่มกิจกรรม ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการเรียนรู้และการถ่ายทอด การสร้างเครือข่าย ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร ด้านการปรับตัว และด้านการสร้างจิตสำนึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำส่งผลต่อการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนมากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ ด้านการสร้างจิตสำนึก มีค่าเท่ากับ 0.63 และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรส่งผลต่อการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.22 ในขณะที่ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 95.46 ท้องศาอิสระ(Degree of Freedom) เท่ากับ 113 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.08 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต้องศาอิสระ (Chi-Squaredf) มีค่าเท่ากับ 0.85

6.3 แนวทางพัฒนาการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ผลิตสื่อที่เข้าถึงง่าย ผลิตสื่อที่น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อวีดิทัศน์ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน การใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่สื่อ การใช้ช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย การสร้างกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subin Ekchit, & Narumol Thepnuan [15] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการขึ้นำเรื่องการประชาสัมพันธ์แนวทางการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี

ที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการชี้แนะ เรื่อง การประชาสัมพันธ์แนวทางการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคุณภาพด้านสื่อ อยู่ใน ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมี ประสิทธิภาพตามเกณฑ์ เท่ากับ 82.22/84.42 2) นักเรียนมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา ด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านหลักสูตร อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และ 3) นักเรียนมีการยอมรับต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิด ในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ ตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี ที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา ข้าพเจ้าหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและผู้สนใจด้านแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Wannarada Watthaphongpee, & Sirithorn On-in. (2020). Communication for public relations. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- [2] Theerawat Chantuek, Mookkrajang Jarane, & Kanokorn Netchoo. (2016). Causal factors in the management of public participation to strengthen communities in the western region of Thailand. Rajamangala University of Technology Lanna Journal of Business Administration and Liberal Arts, 6(2), 45–60.
- [3] Pariwat Somnuk. (2015). The development of instructional innovation using video media to improve learning achievement on "Tourism Products". Thai International Tourism Journal, 11(1), 4–17.
- [4] Somying Sroikratok. (2018). Media transformation in the digital era. Bangkok: Srinakharinwirot University Press.
- [5] Isra News Agency. (2018). Media disruption: Creating a “hit” show without misleading viewers in the digital era and the phenomenon of Celeb Blog “Sukwan”. Retrieved March 13, 2025, from <https://www.isranews.org>
- [6] Prawit Chan-ap. (2018). Behavior in using social networks and its impacts on upper secondary school students in Phitsanulok Province. Independent study, Naresuan University.
- [7] Akkhachai Trakansat. (2023). Communication to promote public participation in the development of community organization councils as local innovation prototypes for self-management. Sukhothai



Thammasathirat Open University.

- [8] Jittatima Sripolchum, et al. (2021). Communication strategies for tourism in Ban Khiri Wongkot Village, Na Yung District, Udon Thani Province, for community-based tourism management. Thai International Tourism Journal, 41(17), 41–60.
- [9] Tufte, T. (2001). Entertainment-education and participation: Assessing the communication strategy of Soul City. Journal of International Communication, 7(2), 25–50.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2001.9751910>
- [10] Achira Duanghom. (2016). Digital TV: Basic knowledge and impacts. Bangkok: Witthayaphat Publishing.
- [11] Punyawat Apisaptthanakul. (2022). Digital media communication strategies for the revival and adaptation of the Sao Noi Phet Ban Paeng molam group. Dhurakij Pundit University.
- [12] Pratchayawan Chantakanom. (2021). Development of public relations strategies to promote the use of information services in private university libraries. Srinakharinwirot University.
- [13] Jitkorn Phadung, Sineeporn Wattanachinda, & Montchai Noikamsin. (2020). A study on video media production for tourism promotion via QR code: Case of Vajiralongkorn Dam. Kanchanaburi Rajabhat University.
- [14] Theerawat Chantuek, Mookkrajang Jaranee, & Kanokorn Netchoo. (2016). Causal factors in the management of public participation to strengthen communities in the western region of Thailand. Journal of Management and Development, 6(2), 45–60.
- [15] Subin Ekchit, & Narumol Thepnuan. (2019). Development of video media for guiding public relations about higher education pathways at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi for Grade 12 students. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.