

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

โครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ของ

ณัฐวุธ ชานุชิต

น้ำทิพย์ บัวคำ

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงงานคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ปีการศึกษา 2569

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

โครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ของ

ณัฐวุธ ชานุชิต

น้ำทิพย์ บัวคำ

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงงานคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ปีการศึกษา 2569



ใบรับรองโครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

หัวข้อโครงงาน	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok
ชื่อผู้จัดทำโครงงาน	นายณัฐวุธ ชานุชิต รหัสนักศึกษา 66107426113
	นางสาวน้ำทิพย์ บัวคำ รหัสนักศึกษา 66107426117
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน	อาจารย์รุจิรา จงคล้ายกลาง
ปีสำเร็จการศึกษา	2569

คณะกรรมการสอบโครงงานคอมพิวเตอร์

.....ประธานสอบ	.....กรรมการสอบ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภมิตร บุญทา)	(อาจารย์นาฎลดา เรืองชาญ)
.....	.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นชัย สมปอง)	(อาจารย์นาฎลดา เรืองชาญ)
ประธานหลักสูตร	ประธานสาขาวิชา

เมื่อวันที่.....

หัวข้อโครงงาน	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok
ชื่อผู้จัดทำ	นายณัฐวุธ ชานุชิต รหัสนักศึกษา 66107426113
	นางสาวน้ำทิพย์ บัวคำ รหัสนักศึกษา 66107426117
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน	อาจารย์รุจิรา จงคล้ายกลาง
ปีการศึกษา	2569

บทคัดย่อ

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับร้าน อีบ๊วย ประชาสัมพันธ์เมนูเครื่องดื่มและสถานที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน จำนวน 384 คน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพของสื่อและแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok ของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. ภาพรวมการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok ของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน อาจารย์รุจิรา จงคล้ายกลาง และอาจารย์ในสาขาวิชาที่ได้ให้คำปรึกษา และคอยชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า แนะนำขั้นตอนและวิธีจัดทำโครงงานตลอดจนข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ ร้าน อีบ๊วย จังหวัดสกลนคร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้จัดทำโครงงาน ทำให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ได้ครบถ้วนตามขอบเขต จนกระทั่งโครงงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐวุธ ชานุชิต
น้ำทิพย์ บัวคำ

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 2

ขอบเขต 2

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อ 4

ขั้นตอนการดำเนินงาน 5

ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ 7

ทฤษฎีเกี่ยวกับ TikTok 15

เครื่องมือใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 21

ร้านอีบ๊วย 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 วิธีการดำเนินงาน 34

ศึกษาข้อมูลหน่วยงาน 34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย 36

วิธีการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ 36

การวิเคราะห์ข้อมูล 38

การวางแผนและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 38

สคริปต์สื่อประชาสัมพันธ์ 39

การวิเคราะห์ข้อมูล 49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการพัฒนาโครงงาน 51

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 51

ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok..... 72

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 75

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 86

สรุปผลการดำเนินงาน 86

สรุปผลและอภิปรายผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ 87

ข้อจำกัดของสื่อประชาสัมพันธ์ 96

ข้อเสนอแนะ..... 96

บรรณานุกรม.....97

ภาคผนวก 100

ภาคผนวก ก ค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)..... 101

ภาคผนวก ข แบบประเมินที่ใช้วิจัย..... 104

ประวัติผู้จัดทำโครงงาน 117

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน 5

2 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร 39

3 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน 40

4 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย 41

5 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน 42

6 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่ 43

7 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน 44

8 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย 45

9 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย 46

10 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 9 กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่ 47

11 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว 48

12 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร 51

13 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน 54

14 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย 56

15 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน 58

16 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่ 60

17 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน 62

18 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย 64

19 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย 66

20 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 9 กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่ 68

21 ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว 70

22 แสดงผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok 72

23 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับตำแหน่งของผู้ประเมินคุณภาพ 77

24 ระดับคุณภาพ 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

25 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคุณภาพ 77

26 ค่าเฉลี่ยคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok 78

27 ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้านคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok 80

28 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ประเมินความพึงพอใจ 80

29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 81

30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 81

31 ระดับความพึงพอใจ 82

32 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 82

33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok 82

34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทุกด้านต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok 85

35 แสดงผลค่าเฉลี่ยคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok 88

36 แสดงผลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงหน้าแรกหลังจากการเข้าแอป TikTok 16

2 ภาพโปรแกรม CapCut 22

3 ภาพโปรแกรม Canva 23

4 ภาพหน้าร้านอีบ๊วย 24

5 ภาพเมนูเครื่องดื่มของทางร้าน 25

6 เมนูส้มโซดา 26

7 เมนูลาเต้เย็น 26

8 เมนูไทยสไตล์ 27

9 เมนูโกโก้มินท์ 27

10 เมนูชาไทย 28

11 เมนูแอปเปิ้ลโซดา 28

12 เมนูเฟรนช์ฟรายและนักเก็ต 29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นไลฟ์สไตล์หลักของคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง และพบว่ารูปแบบของคาเฟ่ส่วนใหญ่ในท้องตลาดมักมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (เช่น สไตล์มินิมอล หรือโมเดิร์น) ขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาความแปลกใหม่และประสบการณ์ที่แตกต่างในขณะเดียวกัน กระแสความนิยมในความย้อนยุค (Nostalgia Marketing) กำลังได้รับความสนใจ ผู้คนเริ่มโหยหาบรรยากาศเก่า ๆ รสชาติที่คุ้นเคย หรือวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีเสน่ห์ แต่ร้านค้าแนวดั้งเดิมที่มีอยู่อาจยังไม่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ด้านการถ่ายภาพ (Social Media) หรือรสชาติที่ถูกปากคนรุ่นใหม่

คาเฟ่อีบ๊วย เป็นร้านเครื่องดื่มและของหวานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสกลนคร มีจุดเด่นด้านบรรยากาศสไตล์วินเทจที่เป็นเอกลักษณ์ แต่เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอาจไม่ได้อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อาจยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านเท่าที่ควร อีกทั้งทางร้านยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ดึงดูดความสนใจและสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก (Mood & Tone) ของร้านออกไปสู่โลกโซเชียลมีเดียได้ ทำให้ร้านเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์

จากปัญหาดังกล่าวจัดผู้ทำจึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำโครงงานนี้ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ โดยเฉพาะบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้การสร้างการรับรู้ (Awareness) และขยายฐานลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ เมนูเครื่องดื่มและสถานที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตและออกแบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ขอบเขต

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok สามารถกำหนดขอบเขตได้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี

1.2 กลุ่มประชากรจังหวัดสกลนคร จำนวน 1,145,187 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane(Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

เครื่องมือและเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok เป็นแบบสอบถามประมาณค่าและแบบปลายเปิดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

สื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร จำนวน 10 คลิปความยาวคลิปประมาณ 1 – 2 นาทีต่อคลิป

1. แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร
2. แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน
3. ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย
4. รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน
5. เมนูยอดนิยมชุดใหม่
6. เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน
7. เมนูชิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย
8. Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย
9. แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่
10. เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว

ขอบเขตด้านการผลิต

แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre-production)
   1.1 หาข้อมูลเพื่อทำการสำรวจธุรกิจร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร
   1.2 สำรวจพื้นที่และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอีบ๊วย
   1.3 ประชุมกำหนดหัวข้อที่จะศึกษา
   1.4 วางแผนการสร้าง TikTok ร้านอีบ๊วยและรูปแบบการนำเสนอ
2. ขั้นตอนการผลิต (Production)
   2.1 สร้างช่อง TikTok ของร้านอีบ๊วย
   2.2 เตรียมสคริปต์สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละคลิป
   2.3 ลงพื้นที่เพื่อถ่ายรูปภาพและวิดีโอประกอบการจัดทำสื่อ

2.4 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

2.4.1 ทำการตัดต่อรูปภาพและกราฟิกด้วยโปรแกรม Canva

2.4.2 ใช้โปรแกรม CapCut ในการตัดต่อวิดีโอหลัก

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

เมื่อพัฒนาเสร็จแล้วสามารถนำเสนอในรูปแบบไฟล์ MP4 แล้วอัพโหลด TikTok และนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยความยาว 1 นาที จำนวน 10 คลิป

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อ

ด้านฮาร์ดแวร์

ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก DESKTOP-H4FTME8 HP Pavilion x360 2-in-1 Laptop 14-ek1xxx มีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 Intel Core i3 – 1315U

1.2 RAM 3200 MT/s

2. กล้องโทรศัพท์ iPhone 13 มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 Ram 4 GB

2.2 Rom 128 GB

2.3 ความละเอียด 2532 × 1170(HD+)

2.4 รูปแบบLCD

2.5 กล้องหน้า 12MP / กล้องหลัง 12MP

ด้านซอฟต์แวร์

ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ดังนี้

1. โปรแกรม CapCut ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ
2. โปรแกรม Canva ใช้ในการตัดต่อรูปภาพ
3. โปรแกรมบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือรุ่น iPhone 13

ขั้นตอนการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงาน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. นำเสนอหัวข้อต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
2. ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre-production)
3. ขั้นตอนการผลิต (Production)
4. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production)
5. ทดสอบ
6. นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ
7. จัดทำเอกสาร

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน	พ.ศ.2568		พ.ศ.2569									
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค	ส.ค.	ก.ย	ต.ค.
1. นำเสนอหัวข้อต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	◄	►										
2. ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre-production)			◄	►								
3. ขั้นตอนการผลิต (Production)				◄	►							
4. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production)					◄	►						

ตาราง 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน	พ.ศ.2568		พ.ศ.2569									
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค	ส.ค.	ก.ย	ต.ค.
5. ทดสอบ								←	—	→		
6. นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ										←	— →	
7. จัดทำเอกสาร											←	— →

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ในการประชาสัมพันธ์คาเฟ่
2. ผลการประเมินคุณภาพการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok
3. ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในการกระจายสื่อโฆษณาแนะนำ เมนูเครื่องดื่มและสถานที่ของทางร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ร้านอีบ๊วย เป็นร้าน ที่ผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต ไม่นิยมขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี

4. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์หมายถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการดูการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTo

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎี รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

คือ เครื่องมือหรือช่องทางที่องค์กรใช้ในการถ่ายโอนข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราว หรือทัศนคติต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (พิยดา ศรีวะรมย์ และแสงตะวัน อนุตรอริยกุล, 2567)

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) สรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specializedmedia)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (educationmedia) สื่อบันเทิง (entertainmentmedia)

3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) สื่อโสตทัศน์ (audio - visualmedi a)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical Functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmissionmedia) สื่อบันทึกสาร (Record Media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmedia) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (Film or Tape) (กรทิพย์ ต่อบุญ, 2565)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)

1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (การยางแห่งประเทศไทย, 2560)

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication)

ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนเริ่มผลิตต้องตอบให้ได้ว่า ทำสิ่งพิมพ์นี้ไปเพื่ออะไร เช่น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร, เพื่อโน้มน้าวใจ, เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเพื่อแก้ข้อพิพาท วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยกำหนดทิศทางของเนื้อหาและโทนการนำเสนอ

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ แต่ความสำเร็จนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อ "ผู้อ่าน" เป็นศูนย์กลางของการทางความคิด เพราะผู้อ่านคือผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียวว่าผลงานนั้นทรงคุณค่าหรือไม่ หากผู้อ่านเกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ และได้รับประโยชน์ งานชิ้นนั้นย่อมถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดแต่หากผู้อ่านไม่อ่านหนังสือผู้อ่านจะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นผู้จัดทำต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรเพื่อให้สามารถเอาชนะใจผู้อ่านได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) การเลือกรูปแบบคือการสร้าง กายภาพ ให้กับสื่อหากสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงการวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพมีการ์ตูนหรือไม่ เป็นต้น อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุลสารที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ศึกษาอ่าน และวิเคราะห์รวมถึงวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2565)

สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะต่าง ๆ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องการกระตุ้นก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และ ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่ประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย จึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มภาคภูมิใจว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์

สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้ง ข่าวสารเรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรสามารถ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาการเผยแพร่ที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

3. นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่ขนาดพอเหมาะสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4. หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญ และน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

5. หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือองค์กร

7. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจจากการมองเห็นได้ในระยะไกล ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ เหมาะสำหรับการดึงดูดความสนใจ และแสดงข้อมูลในพื้นที่ที่มีคนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก

8. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

9. เอกสารแจก เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมีเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงประเด็น มักผลิตในลักษณะของจดหมายข่าวหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เช่น องค์กร, บริษัท, หรือหน่วยงานต่าง ๆ

10. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง (ภาคภูมิ ชินเพียร, 2567)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่ยุกแรกของมนุษย เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก โดยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือจะเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นการพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจคำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral Communication) คือ การพูดจาสนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูด เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิดประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้นและมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ (การยางแห่งประเทศไทย, 2567)

สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media)

สื่อโสตทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ทั้งภาพและเสียงในการถ่ายทอดสาร ทำให้เกิดความน่าสนใจและช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น โดยมีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) เป็นสื่อที่รวบรวมทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ อื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

2. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายไปยังพื้นที่ห่างไกลได้กว้างขวาง มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายแม้ในพื้นที่ที่เทคโนโลยีอื่นยังเข้าไม่ถึง

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่วัฒนาการสูง สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้าย

กับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4. เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

5. เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

6. เครื่องรับ – ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2565)

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน

2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน

3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบัน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

2.1 ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.2 เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

2.3 ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

2.4 วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวัง ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อ (Media Selection) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา 4 ด้านหลักดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึง

เฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนต์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's Participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกึ่งราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร และหนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ หนังสือ และวารสารวิชาการ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษา วิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

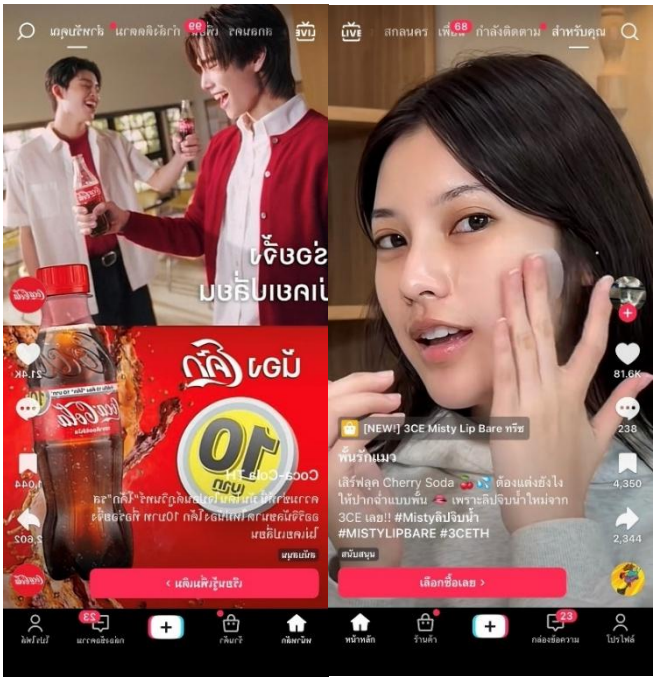
4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือมีความคงทนถาวรสูงที่สุด สามารถนำกลับมาอ่านซ้ำได้ (Permanence) แต่มีความเร็วในการเผยแพร่ช้ากว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (นันทนา นันทวโรภาส, 2565)

ทฤษฎีเกี่ยวกับ TikTok

TikTok คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเทศจีน TikTok เป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุกตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ TikTok เริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยใช้ชื่อว่า โต่วอิน ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก TikTok ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะสหรัฐถึง 80 ล้านคน (สารานุกรมเสรี, 2567)

ประวัติไบต์แดนซ์ (ByteDance)

ไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัวTikTok ในประเทศจีนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 TikTok ได้รับการพัฒนาใน 200 วัน และภายในหนึ่งปีมีผู้ใช้ 100 ล้านคน มีการดูวิดีโอมากกว่า 1 พันล้านวิดีโอทุกวัน TikTok ได้รับการเปิดตัวในตลาดต่างประเทศเมื่อกันยายน พ.ศ. 2560 ในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2561 TikTok เป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 จากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรีในแอปสโตร์ต่าง ๆ ในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ TikTok มีการดาวน์โหลดประมาณ 80 ล้านครั้งในสหรัฐ และ 800 ล้านครั้งทั่วโลก ตามข้อมูลจากเซ็นเซอร์ทาวเวอร์ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวมผู้ใช้แอนดรอยด์ในประเทศจีน คนดังรวมถึงจิมมี แฟลลอน และโทนีฮอว์ก ได้เริ่มใช้แอปพลิเคชันเมื่อพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เมื่อในวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2562 TikTok และเนชันแนลฟุตบอลลีกประกาศความร่วมมือหลายปี ความร่วมมือดังกล่าวรวมถึงการเปิดตัวอย่างเป็นทางการบัญชีของเนชันฟุตบอลลีก ที่จะนำเนชันฟุตบอลลีกให้เนื้อหา ให้กับแฟน ๆ ทั่วโลก (สารานุกรมเสรี, 2567)



ภาพประกอบ 1 แสดงหน้าแรกหลังจากการเข้าแอป TikTok

ที่มา : น้ำทิพย์ บัวคำ (2569)

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ TikTok

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ TikTok ตลาดผู้ใช้งานที่ใหญ่ที่สุดของ TikTok ในปัจจุบันคือ สหรัฐอเมริกา และประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากปี 2019 มีจำนวนยอดผู้ใช้งานเติบโตมากขึ้นถึง 100% เมื่อเทียบกับปี 2018 และยังติด 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอาเซียน ข้อมูลผู้ใช้ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน 48% อยู่ในกลุ่มอายุ 18-24 ปี รองลงมาคือ 13-17 ปีที่ 36% และ 25-34 ปีที่ 14% สรุปว่าคนใช้ TikTok ส่วนใหญ่ในไทยกว่า 80% เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัยเรียนไปจนถึง First Jobber ใช้เวลาเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มวันละประมาณ 35 นาทีเมื่อแบ่งตามเพศจะพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 75% และผู้ชายอีก 25% ซึ่ง TikTok นิยามไว้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์และแอ็กทีฟในเชิงการผลิตคอนเทนต์ ทั้งยังเป็น New Market ที่แบรนด์ต้องการเจาะตลาด เพราะมีความสามารถในการใช้จ่าย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

บทบาทของ TikTok กับการโฆษณา

บทบาทของ TikTok กับการโฆษณา

1. TikTok เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอสั้น ที่มีคนใช้งานเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ Oberlo ได้รายงานว่าผู้คนที่ใช้ TikTok มากถึง 41% เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 16 – 24 ปี โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Z ซึ่ง TikTok กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้การที่แบรนด์จะหาเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม ผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งการที่จะเข้าถึงตลาดของคนกลุ่มนี้ได้ TikTok ถือว่าเป็นสื่อกลางที่ดีในการเพิ่มโอกาสการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้และขยายช่องทางการเข้าถึงธุรกิจได้ไปในตัว

2. นำเสนอสินค้า และบริการให้กับลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ธุรกิจสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ โดยที่ผู้รับชมจะมองว่าเป็นการเล่าเรื่อง ทำให้ไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป และยังได้ใช้เวลาเพลิดเพลินกับคอนเทนต์ที่นำเสนอ เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้า นำไปสู่เป้าหมายของการสร้างการรับรู้แบรนด์ และอาจเป็นการเพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ เมื่อมีคนสนใจกดเข้ามาที่หน้าโพรไฟล์

3. Engagement สูงเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น โดยเว็บไซต์ Influencer Marketing Hub ระบุว่า ระดับการมีส่วนร่วมของ TikTok สามารถเอาชนะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหมดโดยสามารถแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ ทำให้คอนเทนต์วิดีโอมีความแพร่หลาย

4. สร้างจุดแข็งให้กับกลยุทธ์ Influencer Marketing ได้ TikTok กลายเป็นแหล่งรวมตัวของครีเอเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น สายเต้น สายความงาม ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร หรือ คอนเทนต์ให้ความรู้ ซึ่งมีความหลากหลาย และนั้นถือเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการสร้างพาร์ทเนอร์กับ Influencer หรือ ผู้คนที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหล่านี้ ที่นอกจะสามารถช่วยสร้าง Brand Awareness แล้ว ยังส่งผลดีต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตาม ที่ชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โพรโมต ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ

5. กระแส Challenge Campaign ถ้าหากแบรนด์ได้มีการใช้เวลาบน TikTok และทำความเข้าใจการทำงานของแพลตฟอร์มนี้ จะมีโอกาสที่จะได้ Target Audience เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีการปฏิสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แบรนด์อาจจะวิธีการดึงดูดผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายนี้ให้เข้ามามีส่วนร่วม โดยการสร้างแคมเปญ ทำชาเลนจ์ โดยธุรกิจต้องโฟกัสไปที่เรื่องราวที่ได้รับความสนใจ สิ่งที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อ สร้าง Challenge Campaign ให้ตรงใจผู้ใช้งาน เมื่อวิดีโอ Challenge สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้แล้ว ก็จะกลายเป็นกระแสไวรัล และถูกแชร์ออกไปได้อย่างรวดเร็ว เกิดความแมส และแน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ ทำให้การโพรโมต การสร้างการเข้าถึงการมีส่วนร่วม และการรับรู้แบรนด์ เพิ่มมากยิ่งขึ้น (STEPS Academy, 2564)

ข้อดีของ TikTok

ข้อดีของ TikTok เป็นโซเชียลมีเดียในรูปแบบ Short Video Platform จากประเทศจีน ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ และมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในโลก ภายในเวลาเพียง 3 ปี แอปพลิเคชัน TikTok มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 พันล้านครั้ง ด้วยจำนวน user ที่มีจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึง “โอกาส” ในการสื่อสารและทำการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น

1. ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค TikTok เป็น Short Video Platform ที่ให้ผู้ใช้งานผลิตคอนเทนต์สั้น ๆ ออกมา ซึ่งเข้ากันได้ดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันของกลุ่ม Gen Y-Z ที่มีช่วงเวลาในการให้ความสนใจอยู่เพียง 8 วินาทีและอยู่กับสมาร์ตโฟนมากถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน คอนเทนต์สั้นบน TikTok จึงได้รับความนิยมสูงการกลุ่มผู้คนเหล่านี้

2. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ Influencer Marketing ได้ดี Influencer Marketing นั้นเป็นการตลาดที่หลายแบรนด์เลือกทำกัน เพราะความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์

และเซเลบริตี้บนสื่อออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Instagram ที่สามารถใช้ชื่อเสียงสร้าง Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี ด้วยเสน่ห์และลูกเล่นต่าง ๆ บน TikTok ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถทำคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ สะดุดตาได้มากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่างสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการได้กว้างขวางมากกว่าเดิม

3. มีตัวเลือกในการสร้างรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย โซเชียลมีเดียที่ทุกคนรู้จักกัน สามารถให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการตลาดหรือโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มสร้างอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Traffic) และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ (Enagement) เป็นหลักเช่น Facebook Ad หรือ Google Ad ส่วน TikTok ก็มีการโฆษณาบนแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน ด้วยวัตถุประสงค์ TikTok จึงแบ่งกลุ่มโฆษณาเป็น 2 แบบ ดังนี้

3.1 โฆษณาทำยอด Reach ที่มี 3 แบบคือ Brand Takeover: รูปแบบโฆษณาที่สามารถ Reach ได้เยอะที่สุด เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีแคมเปญอยู่แล้ว และอยากโพรโมทข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำก่อนที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปยัง Feed

TopView : เป็นรูปแบบโฆษณาที่สร้าง Reach ได้ดีอีกแบบหนึ่ง เหมาะกับธุรกิจที่มีเว็บไซต์อยู่แล้ว โดยโฆษณารูปแบบนี้จะแสดงผลเป็นวิดีโอความยาวไม่เกิน 60 วินาที อยู่ในตำแหน่งด้านบนของแอปพลิเคชันสามารถ Lead คนไปยังหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ และ User สามารถ Comment, Like, Share ได้เหมือนคอนเทนต์ทั่วไป

In-Feed Ads: เป็นรูปแบบโฆษณาที่จะขึ้นมาระหว่างโพสต์วิดีโอบนหน้าฟีดของผู้ใช้งานที่กำลังรับชม Contents อยู่ โดยสามารถ Lead ไปยังเว็บไซต์หรือ Landing Page ได้ด้วยเช่นกัน

3.2 โฆษณาสร้าง Engagement ผ่าน Ads Option 2 แบบคือ Hashtag Challenge: การทำโฆษณาในรูปแบบของแคมเปญ เพื่อให้เกิดการ Challenge ให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสไวรัล ซึ่งสามารถสร้าง Engagement ให้กับแบรนด์ได้

Branded Effect: รูปแบบของการโฆษณาที่มีเฉพาะใน TikTok เท่านั้น คือการสร้าง Effect วิดีโอขึ้นมาเอง ทั้งเสียงและภาพ เพื่อโปรโมทแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งข้อดีคือถ้าแบรนด์สามารถสร้าง Effect ได้น่าสนใจ จะทำให้มีคนเลือกมาใช้เล่นในคอนเทนต์ตัวเองเรื่อย ๆ ด้วยความหลากหลายในการทำโฆษณา ทำให้ TikTok เริ่มกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดเริ่มหันมาจับจองพื้นที่ในการทำการตลาด

4. กระแส Challenge Campaign สามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ Hashtag Challenge ให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรม เพิ่ม Engagement ให้กับแบรนด์ ผู้ใช้งาน TikTok ชอบรอคอย Challenge ใหม่ ๆ ที่จะมาทำให้พวกเขารู้สึกเพลิดเพลิน สำหรับ TikTok การสร้าง Challenge Campaign จึงเป็นหัวใจหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันนี้เกิดความเป็น Viral แบบออร์แกนิค ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Uniqlo ที่ได้สร้างแคมเปญชื่อว่า #UTPlayYourWorld ให้ผู้ใช้งานได้ร่วมสนุกกัน โดยใส่เสื้อยืดของ UT By Uniqlo แล้วเต้นประกอบเพลงตาม Efffect จนเกิดความ Viral ไปทั่วโลก และส่งผลให้ยอดขายของ Uniqlo พุ่งขึ้นสูงเป็นอย่างมาก

5. ในอนาคต TikTok จะสามารถเติบโตขึ้นอีกมาก จากสถิติตัวเลขต่าง ๆ ของผู้ใช้งานในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ตอนนี้กลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นวัยรุ่น และ Firstjobber ที่อายุไม่มากนัก TikTok ก็กำลังมีการอัปเดตรูปแบบคอนเทนต์อยู่ตลอด จากการสำรวจเมื่อช่วงต้นปี 2020 ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีอัตราการใช้งาน TikTok ของกลุ่มคนช่วงอายุ “ผู้ใหญ่” มากขึ้นถึง 5 เท่า แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในช่วงอายุผู้ใช้งานมากขึ้น (พี ธณโชติ, 2565)

ข้อเสียของ TikTok

ข้อเสียของ TikTok แอปพลิเคชัน TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มียอดดาวน์โหลดกว่าสามพันล้านครั้งทั่วโลกกำลังเป็นที่นิยมในกระแสสังคมสมัยใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น จากคุณสมบัติเฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดให้รับชมและสร้างสรรค์วิดีโอของตัวเองได้อย่างอิสระ ผู้ใช้งานจึงสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง ไม่ว่าจะใช้เพื่อแสดงตัวตนรับชมความบันเทิง ค้นคว้าหาความรู้ จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ สร้างกระบอกเสียงสู่สาธารณะ จนถึงการเข้าสังคม ทว่า อลัน บลอชกี้ รองศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาคลินิกที่มหาวิทยาลัยอลาบามาแห่งเบอร์มิงแฮม กลับแสดงความกังวลถึงอันตรายร้ายแรงต่อสุขภาพจิตที่อาจเกิดขึ้นจากการรับและส่งข้อมูลมหาศาลผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

1. พื้นที่สะสมพลังงานลบและปัญหาสุขภาพจิต

1.1 การแพร่กระจายเนื้อหาที่เป็นอันตรายมีการแชร์คลิปที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายตัวเองหรือการแสดงออกถึงความสิ้นหวัง ซึ่งอาจกลายเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ (Copycat Behavior) ในกลุ่มผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า

1.2 สังคมออนไลน์ที่ไม่ปลอดภัยเกิดการกลั่นแกล้งกันทางออนไลน์ (Cyberbullying) การวิพากษ์วิจารณ์ด้วยถ้อยคำรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้งาน

2. อัลกอริทึมที่กระตุ้นพฤติกรรมรุนแรง

2.1 ดาบสองคมของระบบแนะนำวิดีโอ: ระบบถูกออกแบบมาเพื่อป้อนเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจอย่างต่อเนื่อง หากผู้ใช้เริ่มดูเนื้อหาที่รุนแรง อัลกอริทึมจะยิ่งส่งเนื้อหาประเภทเดียวกันมาให้ จนเกิดการซึมซับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมโดยไม่รู้ตัว

2.2 การลดทอนความสามารถในการยับยั้งชั่งใจ: เนื้อหาที่สั้นและรวดเร็วทำให้สมองส่วนวิเคราะห์ทำงานได้น้อยลง นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ง่าย

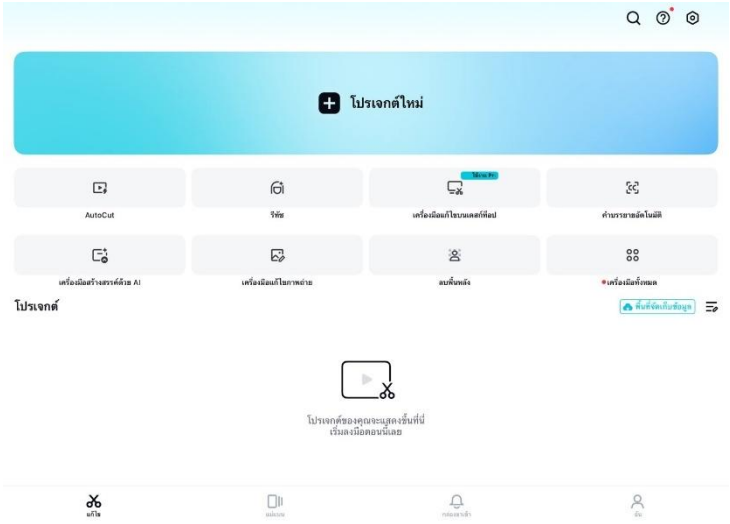
3. กระแสความท้าทายที่ผิดกฎหมาย (Dangerous Challenges)

การเลียนแบบเพื่อความยอมรับ: เกิดค่านิยมการทำ "Challenge" ที่เสี่ยงอันตรายหรือผิดกฎหมาย เช่น การทำลายทรัพย์สินสาธารณะในสถานศึกษา (เช่น Devious Lick Challenge) เพื่อสร้างยอดวิวและชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (พิชามญชุ์ สุวรรณธวัช, 2565)

เครื่องมือใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

CapCut

CapCut คือ แพลตฟอร์มสำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่ครบวงจร ตั้งแต่ภาพวิดีโอ โดยสามารถทำงานได้ทั้งบน PC หรือ สมาร์ทโฟนได้ทั้ง มือถือ และ Tablet อีกทั้งยังมี AI ซึ่งช่วยให้แก้ไขวิดีโอและออกแบบรูปภาพได้บนเบราว์เซอร์, Windows, Mac, Android และ iOS โดยสามารถใช้งานได้ฟรี CapCut เป็นโปรแกรมในการแก้ไขวิดีโอที่ใช้งานง่าย มีฟอนต์ และเอฟเฟกต์ฟรีภายในแอปพลิเคชัน ฟีเจอร์ขั้นสูงฟรี เช่น การทำภาพเคลื่อนไหวด้วยคีย์เฟรม สโลโมชั่นแบบลื่นไหล โครมาคีย์ และการลดการสั่นไหว เพื่อช่วยในการจับภาพและตัดต่อวิดีโอ ได้อย่างมืออาชีพ ทั้งออนไลน์ และบนอุปกรณ์ต่าง ๆ และ CapCut เป็นเจ้าของบริษัทเดียวกันกับ TikTok ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลทำไมมันถึงได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มนั้น (บุญเกียรติ เจตจำนงนุช, 2566)

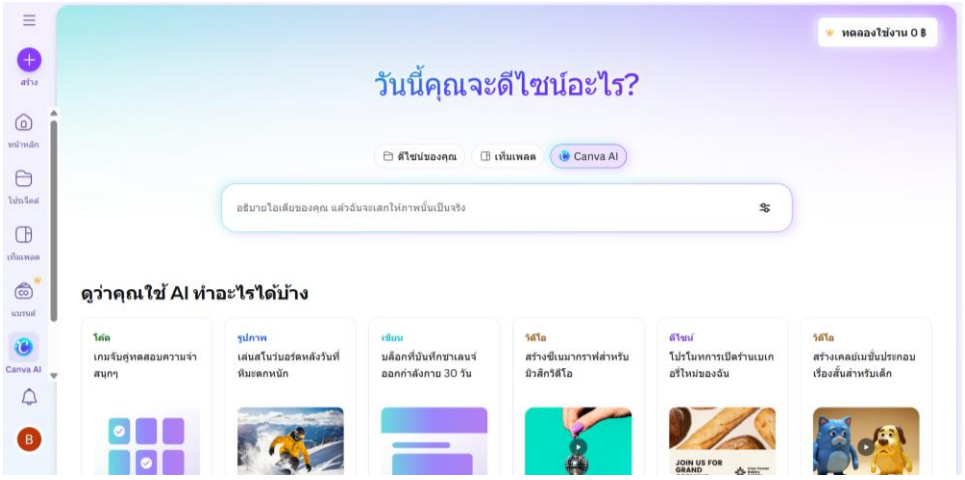


ภาพประกอบ 2 ภาพโปรแกรม CapCut

ที่มา : ณัฐวุธ ชานุชิต (2569)

Canva

Canva คือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานบนเว็บไซต์ ช่วยเรื่องของการดีไซน์งานต่าง ๆ เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับนักออกแบบงานกราฟิกหรือคนทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น งานโฆษณา ทำโปสเตอร์ งาน Present ภาพสำหรับโซเชียลมีเดียหรือ Content บนรูปภาพ โดย Canva สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน บนมือถือหรือจะใช้งานผ่านเว็บไซต์ก็ได้ สามารถใช้งาน Canva ได้ฟรี แถมยังมีเทมเพลตและรูปภาพที่ช่วยในการออกแบบด้วย Canva ช่วยให้งานดีไซน์หรือช่วยให้ทุกงาน Artwork ออกมาดูดีมากที่สุด แม้ว่าจะไม่มีความรู้ในเรื่องการออกแบบหรือไม่จำเป็นต้องมีความรู้ศิลปะก็สามารถใช้งานได้ (Praewlapas, 2565)



ภาพประกอบ 3 ภาพโปรแกรม Canva
ที่มา : น้ำทิพย์ บัวคำ (2569)

ร้านอีบ๊วย

ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย

คาเฟ่อีบ๊วย เป็นร้านเครื่องดื่มและของหวานเกิดจากความหลงใหลในงาน สถาปัตยกรรมเก่าและของสะสมวินเทจ โดยนำอาคารไม้เก่ามาดัดแปลงเป็นคาเฟ่ที่ผสมผสานงานศิลปะและวิถีชีวิตย้อนยุคเข้าด้วยกัน ชื่อร้าน "อีบ๊วย" สื่อถึงความถ่อมตัว เรียบง่าย และมีความเป็นพื้นถิ่น ให้บรรยากาศที่อบอุ่นเหมือนมานั่งเล่นบ้านเพื่อนที่เป็นศิลปิน เหมาะสำหรับคนรักงานดีไซน์และการถ่ายภาพ ตั้งอยู่ใน ซอยหน้าวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง (ประตู 3) ตำบลธาตุนาเวง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (ใกล้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร) เปิดให้บริการ ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10:00 – 18:00 น.



ภาพประกอบ 4 ภาพหน้าร้านอีบ๊วย

สินค้าของร้านอีบ๊วย

สินค้าของร้านอีบ๊วยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ ดังนี้

เมนูเครื่องดื่ม

1. เมนูกาแฟ
2. เมนูนม
3. เมนูโกโก้
4. เมนูน้ำชา
5. เมนูโซดา
6. เมนูมัทฉะ
7. เมนูอื่น ๆ
8. เมนูใหม่

เมนูข้าว และอาหารทานเล่น

1. ข้าวผัดกะเพรา
2. ข้าวทอดกระเทียม

3. ข้าวผัด
4. ข้าวผัดผงกระหรี่
5. สุกี้น้ำ/แห้ง
6. มาม่าผัดกะเพรา
7. ผัดมาม่า
8. ข้าวไข่เจียว
9. เมนูทานเล่น เช่น เฟรนฟรายส์ , นักเก็ต , ไก่ป๊อบ



ภาพประกอบ 5 ภาพเมนูเครื่องดื่มของทางร้าน



ภาพประกอบ 6 เมนูส้มโซดา



ภาพประกอบ 7 เมนูลาเต้เย็น



ภาพประกอบ 8 เมนูชาโฟมมะพร้าว



ภาพประกอบ 9 เมนูโกโก้มินท์



ภาพประกอบ 10 เมนูชาไทย



ภาพประกอบ 11 เมนูแอปเปิ้ลโซดา



ภาพประกอบ 12 เมนูเฟรนช์ฟรายและนักเก็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กชพร สว่าง (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอุดรธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (β = 85.4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความมีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok ที่มีต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด (β = 81.5) รองลงมาคือ การโฆษณารูปแบบการสร้างความภูมิใจ (β = 74.6) การโฆษณารูปแบบการสร้างความทรงจำ (β = 70.1) การโฆษณารูปแบบการสร้างความเข้าใจ (β = 66.7) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ การโฆษณารูปแบบการสร้างแรงกระตุ้น (β = 66.5)สั่งซื้อ พิมพ์ใบเสร็จ และรายงานภาพรวมของธุรกิจ (Dashboard) 2) ผลการประเมินคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.54, S.D. = 0.50) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของร้าน และพนักงาน จำนวน 3 คน และลูกค้าร้าน BABO Coffee จำนวน 27 คน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.54, S.D. = 0.54) สรุปได้ว่าระบบมีคุณภาพสูงในด้านกระบวนการทำงาน มีความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ได้จริง

2. มาริน ทองเจือ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร บนแอปพลิเคชัน TikTok 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 9 เพจ อีกทั้งยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักรีวิวอาหารจำนวน 3 คน นักวิชาการ ที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 1 คน และผู้ใช้ TikTok จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok นักรีวิวอาหารส่วนใหญ่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว นำเสนอให้เห็นถึงหน้าตาอาหาร ความหลากหลาย และกระบวนการทำ โดยมีสถานที่ในการถ่ายทำ 2 รูปแบบ ได้แก่ การถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้าน และถ่ายทำที่บ้านหรือสตูดิโอ นักรีวิวอาหารมีการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ เพื่อให้สนุกสนานและสร้างสีสันได้มากขึ้น อีกทั้งยังใช้ด้านเทคนิคการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการตัดต่อที่เปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพเร็วและการใช้จังหวะภาพช้า รวมถึงใช้เทคนิคเสียงที่ใส่เสียงพากย์ เสียง SFX และเสียงดนตรี นัก

รีวิวอาหารใช้เทคนิคด้านกราฟิกที่มีการใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป และการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลัก สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok นักรีวิวอาหารสร้างแรงจูงใจด้วยการเปิดเนื้อหาให้น่าสนใจในช่วงวินาทีแรก ๆ สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบ โต้ตอบความคิดเห็น และไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนออย่างจริงใจและตรงไปตรงมา

3. ลลิตา พ่วงมหา และพีรพล รอดเสถียร (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสานวิธีแบบเกิดพร้อมกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ตามลำดับความสำคัญ คือ เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ (β=0.25) เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย (β=0.21) เนื้อหาสารด้านพนักงาน (β=0.19) เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.15) และเนื้อหาสารด้านกระบวนการให้บริการ (β=0.11) และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36 (R^2=0.36) ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาสารด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง

กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ และกลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง และผู้ประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

4. พงศกร อั้งสุพ่วง (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 510 ชุด และมีแบบสอบถามที ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง จำนวน 98 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5. เกริกไกร ปริญญาพล (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟ และสำรวจแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่น ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (Document Research) ศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องระหว่างปี 2560–2567 ทั้งนี้ คัดเลือกเอกสารตัวอย่างจำนวน 30 รายการ ผ่านเกณฑ์ด้านเนื้อหา ประเภทของการวิจัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารที่ได้รับ

การตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง และการฝึกอบรมบาริสต้าที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่คุณภาพการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นมิตร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่สร้างความผ่อนคลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์และโปรแกรมสะสมแต้ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้า ส่วนกลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเสริมสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านกาแฟในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok คณะผู้จัดทำได้ศึกษา และวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ศึกษาข้อมูลหน่วยงาน

สถานที่ตั้ง

ซอยหน้าวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง (ประตู 3) ตำบลธาตุนาเวง อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ประวัติความเป็นมา

คาเฟ่อีบ๊วย เป็นร้านเครื่องดื่มและของหวานเกิดจากความหลงใหลในงาน สถาปัตยกรรมเก่าและของสะสมวินเทจ โดยนำอาคารไม้เก่ามาดัดแปลงเป็นคาเฟ่ที่ผสมผสานงานศิลปะและวิถีชีวิตย้อนยุคเข้าด้วยกัน ชื่อร้าน "อีบ๊วย" สื่อถึงความถ่อมตัว เรียบง่าย และมีความเป็นพื้นถิ่น ให้บรรยากาศที่อบอุ่นเหมือนมานั่งเล่นบ้านเพื่อนที่เป็นศิลปิน เหมาะสำหรับคนรักงานดีไซน์และการถ่ายภาพ ตั้งอยู่ใน ซอยหน้าวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง (ประตู 3) ตำบลธาตุนาเวง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (ใกล้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร) เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 18.00 น.

สินค้าที่จำหน่าย

สินค้าของร้านอีบ๊วยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ ดังนี้

เมนูเครื่องดื่ม

1. เมนูกาแฟ
2. เมนูนม
3. เมนูโกโก้
4. เมนูน้ำชา

5. เมนูโซดา

6. เมนูมัทฉะ

7. เมนูอื่น ๆ

8. เมนูใหม่

เมนูข้าว และอาหารทานเล่น

1. ข้าวผัดกะเพรา

2. ข้าวทอดกระเทียม

3. ข้าวผัด

9. ข้าวผัดผงกระหรี่

10.สุกี้น้ำ/แห้ง

11.มาม่าผัดกะเพรา

12.ผัดมาม่า

13.ข้าวไข่เจียว

14.เมนูทานเล่น เช่น เฟรนฟรายส์ นักเก็ต ไก่ป๊อบ

การดำเนินงานปัจจุบัน

ปัจจุบันทางร้านอีบ๊วย ทางร้านมีช่องทางการขายอยู่ 3 ช่องทาง คือหน้าร้านและเพจเฟซบุ๊ก และช่องทางเดลิเวอรี่ การดูแลร้านมีพนักงานคอยดูแลทุกวัน ช่วงเทสกาลจะมีเมนูใหม่ ๆ มาแนะนำ และจะมีการตกแต่งร้านตามเทศกาล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี

1.2 กลุ่มประชากรจังหวัดสกลนคร จำนวน 1,145,187 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple

Random Sampling)

2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรอิสระ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. โปรแกรม CapCut ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ
2. โปรแกรม Canva ใช้ในการตกแต่งรูปภาพ
3. โปรแกรมบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือรุ่น iPhone 13

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพและประเมินความพึงพอใจ

1. แบบสอบถามประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี จำนวน 3 คน
2. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

วิธีการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ของการวิจัย มากที่สุด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างจากหลักการแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหานำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์ รูปแบบ และวิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถามเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 แบบสอบถามเพื่อหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 แบบสอบถามเพื่อหาความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) (ไชยา ยิ้มวิไล, 2562) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึงระดับการจัดการเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึงระดับการจัดการเหมาะสมมาก

3 หมายถึงระดับการจัดการเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึงระดับการจัดการเหมาะสมน้อย

1 หมายถึงระดับการจัดการเหมาะสมน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อรับทราบคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจหาหาค่าดรรชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปร โดยมีเกณฑ์การ พิจารณา ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามตรงหรือสอดคล้องกับนิยามตัวแปร

0 เมื่อไม่แน่ใจหรือข้อคำถามมีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปร

จากนั้นนำมาหาค่าดรรชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)

โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

IOC หมายถึง ดรรชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความมุ่งหมาย

∑R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้นมีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า .50 – 1.00 จะคัดเลือกไว้ และข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า .50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่คัดเลือกไว้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับตั้งแต่ .70 ขึ้นไป

8. จัดทำเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้คืนมานำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวางแผนและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

หลังจากลงพื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้จัดทำได้ทำการวางแผนและออกแบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีคลิปวิดีโอจำนวน 10 คลิป คลิปละ 1-2 นาที มีรายละเอียดดังนี้

1. แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร
2. แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน
3. ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย
4. รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน
5. เมนูยอดนิยมชุดใหม่
6. เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน
7. เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย
8. Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย
9. แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่
10. เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว

สคริปต์สื่อประชาสัมพันธ์

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร จำนวน 10 คลิปความยาวคลิปประมาณ 1 – 2 นาที มีเนื้อหาสคริปต์ ดังนี้

ตาราง 2 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	Intro	-	เสียงดนตรีประกอบ
2.	20	VLS	แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร	พิธีกร: สวัสดีค่ะวันนี้เราจะมาแนะนำร้าน “อีบ๊วย” ร้านตั้งอยู่ที่ ซอยหน้าวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง (ประตู 3) ตำบลธาตุนาเวง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	10	ELS	แนะนำร้านอีบ๊วย	พิธีกร: ร้านอีบ๊วยนะคะ เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด เปิดตั้งแต่เวลา 10:00–18:00 น.	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	ELS	แนะนำบรรยากาศร้านอีบ๊วย	พิธีกร: และนี่ก็คือบรรยากาศของร้านอีบ๊วยนะคะ มีทั้งโซนห้องแอร์เย็น ๆ และโซนรับลมด้านนอก สามารถเลือกที่นั่งทานได้ตามใจชอบเลย	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	20	ELS	แนะนำสไตล์การตกแต่งร้านอีบ๊วย	พิธีกร: โซนนั่งทานของร้านมีกลิ่นอายความเท่และเป็นกันเอง บรรยากาศการตกแต่งออกแบบให้รู้สึกผ่อนคลาย จะมานั่งทานข้าวกับครอบครัว ถ่ายรูปสวย ๆ หรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนก็ทำได้ค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	8	-	outro	พิธีกร: ช่องทางติดต่อของทางร้านสามารถติดต่อได้ที่ เฟซบุ๊กเพจ ชื่อเพจร้านอีบ๊วย ได้เลยนะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 3 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ จังหวะสดใส
2.	15	MCU	แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน อีบ๊วย	พิธีกร: สวัสดีค่ะวันนี้เราจะมาแนะนำเมนูเครื่องดื่มตัวใหม่ของทางร้าน “อีบ๊วย” ที่บอกเลยว่าสายสดชื่นห้ามพลาดเด็ดขาดเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU	เจาะรายละเอียดเมนูเครื่องดื่ม (Insert)	พิธีกร: เมนูแนะนำของเราคือ ชาเชียวมะพร้าว ที่ใช้ส่วนผสมคัดสรรพิเศษให้รสชาติที่กลมกล่อม หอมหวาน และรีเฟรชร่างกายได้ดีสุด ๆ เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	MCU	สาธิตการดื่มหรือบรรยากาศตอนเสิร์ฟ	พิธีกร: ไม่ว่าจะสั่งมาทานคู่กับอาหารจานหลัก หรือจะสั่งมาจิบคลายร้อนระหว่างวัน เครื่องดื่มแก้วนี้ก็ตอบโจทย์ความอร่อยได้ลงตัวมากค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	ELS	บรรยากาศมุมเครื่องดื่มและบาร์	พิธีกร: นอกเหนือจากเมนูใหม่นี้ ทางร้านเรายังมีเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ อีกมากมาย ที่พร้อมเสิร์ฟความสดชื่นให้กับลูกค้าทุกท่านที่แวะมาหาเรานะค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	8	-	outro	พิธีกร: แวะมาลองเมนูใหม่ได้แล้ววันนี้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ สอบถามเพิ่มเติมได้ที่เฟซบุ๊กเพจ E BUAI ได้เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 4 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ ทำนองซึ้ง ๆ นุ่มนวล
2.	15	MCU	สัมภาษณ์เจ้าของร้าน (เล่าจุดเริ่มต้น)	พิธีกร: สงสัยกันไหมคะว่าทำไมต้องชื่อ “อีบ๊วย” วันนี้เราจะพาทุกคนไปทำความรู้จักกับจุดเริ่มต้นของร้านเรากันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	25	MCU	ภาพถ่ายฟิล์มสมัยเริ่มเปิดร้าน สลับภาพบรรยากาศเก่า ๆ	เจ้าของร้าน: เริ่มต้นจากความรักในการทำอาหารของครอบครัวครับ เราอยากให้คนสกลนครได้ทานของอร่อยในบรรยากาศที่เป็นกันเอง เหมือนมาทานข้าวบ้านเพื่อน เลยเป็นที่มาของร้านอีบ๊วยครับ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	CU/Insert	สัมภาษณ์เจ้าของร้าน (พูดถึงสูตรอาหาร)	เจ้าของร้าน (Voice over): เราใส่ใจตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึงการบริการ เพราะเราอยากให้ทุกคำที่ลูกค้าทาน คือความสุขที่ส่งต่อมาจากพวกเราค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	VLS/ELS	ภาพบรรยากาศร้านอีบ๊วยในปัจจุบันที่เติบโตขึ้น	พิธีกร: จากความตั้งใจในวันนั้น สู่ร้านอีบ๊วยที่กลายเป็นพื้นที่แห่งรอยยิ้มของชาวสกลนครในวันนี้ค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 5 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ จังหวะ Trendy/Pop
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำมุมถ่ายรูปใหม่	พิธีกร: สายคอนเทนต์ต้องกดถูกใจสิ่งนี้! วันนี้เราจะพาทุกคนมาเช็คอินมุมถ่ายรูปใหม่ล่าสุดที่ร้าน "อีบ๊วย" สกลนคร กันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	ELS/LS	บรรยากาศมุมถ่ายรูปใหม่	พิธีกร: มุมนี้เราตั้งใจออกแบบมาให้มีความเป็นสไตล์ วินเทจ มีการจัดแสงและพร็อพแบบจัดเต็ม รับรองว่าได้รูปสวยไม่ซ้ำใครแน่นอน	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	CU/POV	ภาพตัวอย่างการโพสต์ท่าหรือเจาะมุมของตกแต่ง	พิธีกร: ไม่ว่าจะมองจากมุมไหนก็ดูดีไปหมด ถ่ายออกมาแล้วเหมือนหลุดออกมาจากนิตยสารเลยค่ะ ใครที่ชอบถ่ายรูปห้ามพลาดเลยนะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	20	MCU/LS	พิธีกรลองโพสต์ท่าถ่ายรูปในโซนต่างๆ	พิธีกร: จะมาช่วงกลางวันแสงสวย ๆ หรือช่วงเย็น ๆ บรรยากาศอบอุ่น ก็ได้ฟีลที่ต่างกันออกไป อย่าลืมเตรียมชุดเก่งมาเช็คอินกันเยอะ ๆ นะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	8	-	outro	พิธีกร: ตามมาถ่ายรูปกันได้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ อย่าลืมแท็กเพจร้านมาอวดรูปสวย ๆ กันด้วยนะ แล้วเจอกันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 6 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ จังหวะตื่นเต้น/น่ากิน
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำเซตเมนูยอดนิยมชุดใหม่	พิธีกร: กลับมาพบกันอีกแล้วนะคะ วันนี้เราจะพาทุกคนมาทำความรู้จักกับ "เมนูยอดนิยมชุดใหม่" จากร้านอีบ๊วย ที่คัดมาแล้วว่าเด็ดจริงค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU	ภาพเจาะอาหารแต่ละจานในชุดใหม่	พิธีกร: ในชุดนี้จะรวมเมนูขายดีของทางร้านไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ข้าวผัดกะเพรา และ ข้าวไข่เจียว ที่ปรุงสดใหม่จานต่อจานเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	MCU	ภาพลูกค้าหรือพิธีกรกำลังตักอาหารทาน	พิธีกร: รสชาติเข้มข้นถึงใจตามแบบฉบับร้านอีบ๊วย จะสั่งมาทานแชร์กันกับแก๊งเพื่อน หรือสั่งมาทานกับครอบครัวก็คุ้มค่าและอิ่มอร่อยแน่นอนค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	ELS	บรรยากาศโต๊ะอาหารที่จัดวางเมนูชุดใหม่	พิธีกร: ใครที่เลือกไม่ถูกว่าจะสั่งอะไรดี แนะนำให้ลองสั่งเมนูยอดนิยมชุดใหม่นี้ดูนะคะ รับรองว่าถูกปากจนต้องกลับมาซ้ำแน่นอน	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	8	-	outro	พิธีกร: แวะมาลิ้มลองความอร่อยได้แล้ววันนี้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ ดูเมนูเพิ่มเติมได้ที่เพจเฟซบุ๊กของร้านได้เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 7 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ จังหวะนุ่มนวล ฟังสบาย
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำเมนูขนมหวานตัวใหม่	พิธีกร: ทานคาวแล้วต้องทานหวานค่ะ! วันนี้ร้าน "อีบ๊วย" มีเมนูของหวานตัวใหม่ล่าสุดมาเซอร์ไพรส์ทุกคน บอกเลยว่าสายหวานต้องใจละลายแน่นอนค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU	ภาพเจาะรายละเอียดขนมหวาน	พิธีกร: นี่เลยค่ะ เค้กเรดเวลเวท เนื้อสัมผัสนุ่มละมุน รสชาติหวานกำลังดี ตกแต่งจานมาอย่างสวยงาม ถ่ายรูปก็ปัง รสชาติก็เป๊ะค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	CU/POV	ภาพจังหวะการตักขนมหรือการราดซอส	พิธีกร: เราคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพื่อความสดใหม่ในทุกคำ เป็นเมนูตบท้ายมื้ออาหารที่ช่วยเพิ่มความสุขได้ดีมาก ๆ เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	ELS	บรรยากาศโซนที่นั่งทานขนมหวาน	พิธีกร: จะสั่งมานั่งทานชิลล์ ๆ คู่กับเครื่องดื่มแก้วโปรดในวันหยุด หรือสั่งมาเติมความหวานหลังมื้อหลัก ก็แวะมาลองกันได้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	10	-	outro	พิธีกร: แวะมาเติมความหวานกับเมนูใหม่ได้แล้ววันนี้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ ติดตามเมนูอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ที่เพจเฟซบุ๊กของทางร้านเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 8 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำเมนูซิกเนเจอร์	พิธีกร: ถ้าพูดถึงร้าน "อีบ๊วย" แล้วไม่สั่งเมนูนี้ถือว่ามาไม่ถึงค่ะ! วันนี้เราจะพาไปชิมเมนูซิกเนเจอร์ที่เป็นตำนานของร้านเรากันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU/Insert	ภาพเจาะขั้นตอนการปรุงที่ดูพิถีพิถัน	พิธีกร: นี่คือ เอสเย็น ความพิเศษอยู่ที่สูตรเฉพาะของทางร้าน และการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	CU		ภาพการจัดจานเสร็จสมบูรณ์พร้อมเสิร์ฟ	พิธีกร: ความอร่อยที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น กลายมาเป็นจานเด็ดที่ใครได้ลองก็ต้องติดใจ จนกลายเป็นเมนูที่มียอดสั่งซื้อสูงสุดของร้านเราเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	ELS	บรรยากาศโต๊ะที่มีเมนูซิกเนเจอร์วางอยู่หลายโต๊ะ	พิธีกร: มาพิสูจน์ความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านอีบ๊วยด้วยตัวคุณเองนะคะ รับรองว่าคำเดียวไม่เคยพอแน่นอนค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	10	-	outro	พิธีกร: ตามมาลองเมนูซิกเนเจอร์ได้ที่ร้านอีบ๊วย สกลนคร นะคะรายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊กเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 9 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำกิจกรรม Workshop	พิธีกร: สายอาร์ตต้องมาทางนี้เลยค่ะ! นอกจากอาหารอร่อยแล้ว ที่ร้าน "อีบ๊วย" ยังมีกิจกรรม Workshop ระบายสีสุดชิลล์ให้ทุกคนได้มาปลดปล่อยจินตนาการกันด้วยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU/Insert	ภาพอุปกรณ์ศิลปะ จานสี และการลงพู่กัน	พิธีกร: ไม่ว่าจะเป็นการระบายสีปูนปั้น หรือเฟรมผ้าใบ เรามีอุปกรณ์เตรียมไว้ให้ครบชุดเลยค่ะ จะมาคนเดียวมานั่งฮีลใจ หรือมากับเพื่อนก็สนุกแน่นอน	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	ELS/LS	บรรยากาศมุมกิจกรรมในร้านที่มีคนร่วม workshop	พิธีกร: บรรยากาศมุมศิลปะของเราออกแบบมาให้ผ่อนคลาย จิบเครื่องดื่มแก้วโปรดไป นั่งระบายสีไปบอกเลยว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก ๆ เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	MCU/CU	ภาพลูกค้าโชว์ผลงานที่ระบายสีเสร็จแล้ว	พิธีกร: ใครที่กำลังมองหากิจกรรมยามว่างใหม่ ๆ ในสกลนคร แวะมาสร้างผลงานศิลปะชิ้นเดียวในโลกของคุณได้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	10	-	outro	พิธีกร: กิจกรรม Workshop มีทุกวัน 10.00-18.00 น. สนใจสอบถามหรือจองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่เพจเฟซบุ๊กเลยนะคะ แล้วมาสนุกด้วยกันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 10 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 9 แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำบาร์กาแฟดริป	พิธีกร: คอกาแฟตัวจริงต้องห้ามพลาดมุมนี้เลยค่ะ วันนี้เราจะพาทุกคนมาสัมผัสสุนทรียภาพของการดื่มกาแฟดริป และ Specialty Coffee ที่ร้าน "อีบ๊วย" กันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU/Insert	ภาพเมล็ดกาแฟ การบด และการดริปกาแฟ (Slow Motion)	พิธีกร: เราคัดสรรเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ดีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำมาสกัดด้วยความใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นหอมที่สมบูรณ์แบบที่สุดค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	15	CU	ภาพกาแฟดริปที่อยู่ในเหยือกแก้วและแก้วเสิร์ฟ	พิธีกร: ไม่ว่าคุณจะชอบโทนรสชาติแบบเปรี้ยวสดชื่นจากผลไม้ หรือความหอมละมุนแบบถั่วและช็อกโกแลต บาริสต้าของเราพร้อมแนะนำรสชาติที่ใช่สำหรับคุณค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	MCU/LS	ภาพลูกค้านั่งจิบกาแฟในโซน Slow Bar	พิธีกร: มาเปลี่ยนบ่ายที่วุ่นวาย ให้เป็นช่วงเวลาที่ผ่อนคลายไปกับกลิ่นหอมของกาแฟดริปในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	10	-	outro	พิธีกร: คนรักกาแฟแวะมาคุยเรื่องเมล็ดกาแฟกับเราได้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ สอบถามรายชื่อเมล็ดกาแฟประจำสัปดาห์ได้ที่เพจเฟซบุ๊กเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

ตาราง 11 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว

ลำดับ	เวลา (วินาที)	ลักษณะภาพ	คำอธิบายภาพ	คำบรรยาย	เสียง
1.	5	-	intro	-	เสียงดนตรีประกอบ
2.	15	MCU	พิธีกรแนะนำเมนูทานเล่นและจานเดียว	พิธีกร: หิวไม่มากหรืออยากจัดหนักแบบจานเดียวจบก็มีครบนะคะ! วันนี้เราจะพามาดูเมนูของกินเล่นและอาหารจานเด็ดของร้าน "อีบ๊วย" กันค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
3.	20	CU/Insert	ภาพเจาะเมนูของกินเล่นเฟรนช์ฟรายส์	พิธีกร: เริ่มด้วยเมนูของกินเล่นกรุบกรับทานเพลิน ๆ ระหว่างรออาหาร หรือจะสั่งมาทานคู่กับเครื่องดื่มแก้วโปรดก็เข้ากันสุด ๆ เลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
4.	20	CU	ภาพเมนูอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัด	พิธีกร: และสำหรับใครที่รีบแต่อยากอิ่มอร่อย เรามีเมนูอาหารจานเดียวที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ปรุงสดใหม่จานต่อจาน รสชาติถึงใจแน่นอนค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
5.	15	ELS/LS	บรรยากาศลูกค้าทานมื้อกลางวันในร้าน	พิธีกร: จะมื้อเที่ยงที่เร่งรีบ หรือมื้อเย็นแบบสบาย ๆ เมนูจานเดียวและของทานเล่นที่ร้านอีบ๊วยก็พร้อมเสิร์ฟความอร่อยให้คุณเสมอค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ
6.	10	-	outro	พิธีกร: แวะมาเติมอิ่มกับเมนูหลากหลายได้ที่ร้านอีบ๊วย สกลนครนะคะ ดูเมนูเพิ่มเติมได้ที่เฟซบุ๊กเพจร้านเลยค่ะ	เสียงพิธีกร เสียงดนตรีประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้คืนมานำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การประเมินคุณภาพ และการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเกณฑ์ตามวิธีของไลเคอร์ท (Likert) ประกอบด้วยมาตรอันดับ (Rating Scale) เชิงคุณภาพ 5 ระดับ และมาตรอันดับเชิงปริมาณ 5 ระดับ โดยจะให้คะแนนในแต่ละหัวข้อตามความเหมาะสมซึ่งมีลำดับตามความหมายของคะแนนดังนี้

เกณฑ์การประเมินค่าระดับคุณภาพ และความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์(ปริญญ์ จินดาประเสริฐ และคณะ 2567)

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน
มาก ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง ให้ 3 คะแนน
น้อย ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพ/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50 หมายถึง มีคุณภาพ/ความพึงพอใจในระดับมาก
2.51 – 3.50 หมายถึง มีคุณภาพ/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50 หมายถึง มีคุณภาพ/ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.50 หมายถึง มีคุณภาพ/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เมื่อผู้ทำแบบประเมินการประเมินเรียบร้อย ทางผู้จัดทำจะนำแบบประเมินนั้นมาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติเพื่อสรุปผลการประเมินว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำขึ้นมีคุณภาพ และความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ

ค่าตัวกลางเลขคณิต (Arithmetic Mean) หรือค่าเฉลี่ย (Mean)

จากสูตร $\overline{X} = \frac{\sum x}{N}$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

จากสูตร $S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X-\overline{X})^2}{N}}$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวมของหัวข้อที่ประเมิน

X = ผลรวมของหัวข้อที่ประเมินที่ได้จากผู้ประเมินแต่ละท่าน

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

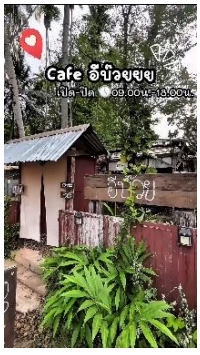
ผลการพัฒนาโครงงาน

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok มีรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด 10 คลิป เป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเมื่อผลิตเสร็จแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์และทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นได้ให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้รับชมและทำการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok
ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งได้ ดังนี้

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok มีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	-	-	3 วินาที

ตาราง 12 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: วันนี้เราอยู่กันที่ คาเฟ่อีบ๊วย ซอยวัดธาตุนาเวง อยู่แถวใกล้ ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครนะครับ	8 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร : ภายในร้านมีที่จอดรถมอเตอร์ไซเล็ก ๆ ให้ด้วยนะครับ	4 วินาที
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ใครที่ชอบถ่ายรูปมาที่นี่ไม่ผิดหวังแน่นอน มีที่นั่งหลายโซนทั้ง Indoor และ Outdoor นะครับแถมยังมีของกินให้เลือกซื้อเยอะแยะมากมายเลย	15 วินาที

ตาราง 12 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: มี Workshop เล็ก ๆ ให้ซื้อไว้ใส่ถ่ายรูปด้วยนะครับ นี่ก็จะเป็นโซน Outdoor เลือกมุมถ่ายรูปได้ตามใจชอบเลย แถมยังมีที่ระบายสีให้เลือกระบายด้วย	12 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ว้าว มีมุมให้เลือกถ่ายเยอะแยะมากมายเลย อย่าลืมมาชาร์จใจเบา ๆ ที่คาเฟ่อีบ๊วยกันนะ บายครับ!	10 วินาที

ตาราง 13 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: วันนี้มาแนะนำเครื่องดื่มใหม่ของร้านอีบ๊วยกันนะคะ	9 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: วันนี้เราจะมาแนะนำเมนูใหม่ของร้าน ร้านตั้งอยู่ที่ซอยหน้าวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง ปะตู 3 นะคะ ร้านก็จะมี 2 โซนนะคะ นี่คือโซนห้องแอร์นะคะ	11 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ร้านยังมีเมนูให้เลือกเยอะแยะเลย และยังมีเมนูใหม่ของร้านด้วย วันนี้เราก็จะสั่งเป็นชาเขียวมะพร้าวกันนะคะ	9 วินาที

ตาราง 13 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: และยังสั่งเมนูโกโก้ในราคา 60 บาท เพิ่มความหวานด้วยนมชมพู	8 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: และยังมีเครื่องดื่มเยอะแยะให้เลือก มากกว่าอีก 20 เมนูเลย และยังมีกิ๊ฟช็อปเล็ก ๆ ให้เลือกซื้อ	11 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แวะมาลองเมนูใหม่ได้แล้ววันนี้ ที่ร้านอีบ๊วย	5 วินาที

ตาราง 14 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: เคยเห็นคาเฟ่ที่มีเจ้าถิ่นต้อนรับแบบชิลขนาดนี้ไหมคะ ยินดีต้อนรับสู่ร้านอีบ๊วยคาเฟ่ วันนี้เราจะพาทำความรู้จักกับจุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาของร้านกัน	12 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: จุดเริ่มต้นที่เริ่มจากความตั้งใจ ที่อยากทำอาหารอร่อย ๆ ให้ครอบครัวทาน และอยากให้คนสกลนครได้สัมผัสบรรยากาศที่อบอุ่น เหมือนได้มานั่งเล่นกินข้าวบ้านเพื่อน	14 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: พอเข้ามาด้านในจะสัมผัสถึงความเรียบง่ายเป็นกันเอง มีน้องแมวคอยเดินมาทักทาย และเรียกรอยยิ้มได้ตลอดทั้งวัน	17 วินาที

ตาราง 14 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: นอกจากนี้ ที่นี่ยังเหมาะสำหรับสายงานเสพศิลปะ งานดีไซน์ และคนรักการถ่ายรูป เพราะมีมุมเวิร์กช็อปและงานอาร์ตเก๋ ๆ ให้ได้ร่วมสนุกกันด้วยค่ะ	13 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร:ใครกำลังมองหาคาเฟ่อบอุ่น ลองแวะมาหาเราได้ที่อีบ๊วย	5 วินาที

ตาราง 15 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: สวัสดีครับ วันนี้เราก็จะมารีวิวมุมถ่ายรูปในร้านอีบ๊วย	5 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: อันนี้ก็จะเป็นทางเข้าร้านนะครับทุกคน อยากจะบอกว่าร้านอีบ๊วยบรรยากาศดีมาก ๆ เราก็มาพร้อมกับหน้าฝนพอดีครับ	13 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แถมในร้านก็ยังมีแมวให้เติมด้วย ฮีลใจมาก ๆ แต่ระวังแมวดุด้วยน้าบรรยากาศร้านโซนอินดอร์ก็สามารถสั่งเครื่องดื่มมานั่งทานชิว ๆ เลย	8 วินาที

ตาราง 15 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: เป็นคาเฟ่ในเมืองสกลนคร แหล่งรวมสาว ๆ หนุ่ม ๆ ในราชภัฏก็ว่าได้ บรรยากาศภายในร้านก็ล้อมรอบไปด้วยธรรมชาติ มีที่นั่งมีโต๊ะเยอะเลยนะ	15 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แชะรูปได้แทบทุกมุม	9 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: อย่าลืมมาถ่ายรูปเช็กอินกันเยอะ ๆ นะครับ บาย	5 วินาที

ตาราง 16 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: สายกินห้ามพลาด พามาเปิดวาร์ป เมนูยอดฮิตชุดใหม่ ที่ร้านอีบ๊วยกันค่ะ	5 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: กลับมาเจอกันอีกแล้วนะคะ วันนี้เราจะพาตักความอร่อย กับเมนูชุดใหม่ที่บอกเลยว่าคัดสรรมาแล้วว่าเด็ดจริง	8 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: จัดเต็มทั้งข้าวผัดหอมกลิ่นกระทะ กะเพรารสเข้มข้น และข้าวไข่เจียวฟูนุ่ม ปรุงสดใหม่จากจานต่อจานเลยค่ะ	13 วินาที

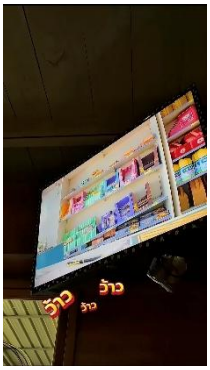
ตาราง 16 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: รสชาติเข้มข้นถึงใจ จะสั่งมาทานคนเดียวหรือมาแชร์กับเพื่อนกับครอบครัวก็คุ้มค่า อิ่มอร่อยแน่นอน	14 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ใครไม่รู้จะทานอะไร แนะนำให้สั่งเซ็ตยอดนิยมชุดนี้เลย รับรองว่าอร่อยถูกปากจนต้องกลับมาซ้ำ	8 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แวะมาอิ่มอร่อยกันได้ที่ร้านอีบ๊วยนะคะ ดูรายละเอียดเมนูเพิ่มเติมได้ที่เพจร้านเลย แล้วเจอกันนะคะ	7 วินาที

ตาราง 17 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: สวัสดีครับ วันนี้เราก็จะมานั่งเล่นคาเฟ่ลับ ๆ ของเด็กราชภัฏสกลนคร	5 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แถมบรรยากาศภายในร้านธรรมชาติมาก ๆ เลยครับ พร้อมมีมุมถ่ายรูปเก๋ ๆ ให้เลือกมากมายเลย ใครสายหวานสกลนครบอกเลยว่าห้ามพลาดร้านนี้	9 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ร้านอีบ๊วยจัดเต็มเมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ทั้งปังปิ้งเนยนมฉ่ำ ๆ เบเกอรี่โฮมเมดอบสดใหม่	9 วินาที

ตาราง 17 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: มีทีวีให้ดูอีกด้วยครับ พอกินปังปิ้งฉ่ำ ๆ เข้าไปหนึ่งคำ แล้วยกชาเขียวจิบตามทันที ความหอมของชาจะเข้าไปตัดความหวานได้เป๊ะมาก กินเพลินหมดแผ่นแบบไม่รู้ตัวเลย	14 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: บรรยากาศร้านตกแต่งฟีลวินเทจ นั่งชิลเพลิน ๆ แถมถ่ายรูปสวยเป๊ะทุกมุม	7 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: พิกัดย่านวัดพระธาตุนารายณ์เจงเวง สกลนคร อย่าลืมแวะมาเติมความหวานกันนะคะ	5 วินาที

ตาราง 18 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: เปิดตัวเมนูซิกเนเจอร์ของร้านอีบ๊วย	2 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: กลับมาอีบ๊วยรอบนี้เขาไม่ได้มีแค่เมนูเดิม ๆ นะคะ เพราะรอบนี้จัดเต็มเมนูซิกเนเจอร์ แถมยังมีน้องแมวเจ้าถิ่น คอยต้อนรับน่ารักมาก	10 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: เริ่มจากจานแรก กับข้าวผัดผงกะหรี่ กลิ่นหอมเครื่องแกงเตะจมูก ผัดมาแบบเข้มข้นละมุนลิ้นสุด ๆ ต่อด้วยความแซ่บสายเส้น มาม่าผัดกะเพราเส้นเหนียวนุ่มผัดกะเพราเผ็ดร้อนเข้าเนื้อ คือที่สุดแล้วตบท้ายด้วยชาไทย เย็นสดชื่น ตัดเลี่ยนได้สมบูรณ์แบบ	17 วินาที

ตาราง 18 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ทานแล้วบอกได้คำเดียว สมควรการรอคอยรสชาติโฮมเมดที่ถูกต้องเข้มข้นอร่อยถูกปากมาก ๆ ค่ะ อร่อยมากกกก	17 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: บรรยากาศร้านก็นั่งสบายอบอุ่น ฟีลเหมือนมาทานข้าวบ้านเพื่อนเลย	7 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: แวะมาลองเมนูซิกเนเจอร์ได้ที่ร้านอีบ๊วย รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่เพจเฟซบุ๊กเลยนะคะ	6 วินาที

ตาราง 19 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: สวัสดีครับทุกคน วันนี้พามาทำกิจกรรมยามว่างสนุก ๆ เป็นการผ่อนคลายระหว่างเรียนเสร็จกันนะครับ	7 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: ว้าว มีรูปทรงให้เลือกเพียบเลย ใครมาทำกิจกรรม จะให้นั่งรับลมเย็น ๆ ที่โซน outdoor กันนะครับ	9 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: จัดแจงที่นั่งเสร็จแล้วเราก็จะมาระบายสีกันเลย มาครับลุยกันต่อ วันนี้ผมตั้งใจจะระบายสีน้องก้นหอยใบนี้ให้เป็นสีสดใส เริ่มด้วยการฟาดสีฟ้าลงไปเป็นสีพื้นก่อนเลย	13 วินาที

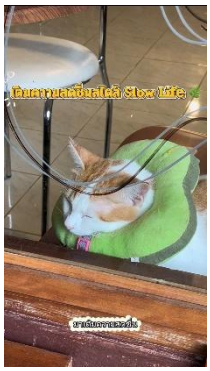
ตาราง 19 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: นี้นะครับน้องก้นหอยของผมก็จะเสร็จแล้ว หลังจากที่ใกล้จะเสร็จแล้ว เราก็จะมาเติมลวดลายให้ก้นหอยกันนะครับ นี้นะครับเสร็จแล้ว เป็นการผ่อนคลายที่ดีมาก ๆ เลย แถมยังได้รูปสวย ๆ มีแบ็กกราวด์สวย ๆ ด้วยนะครับ ผมก็ถ่ายรูปไปหนึ่งแชะ	9 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: หลังจากทำ workshop ระบายสีจนเหนื่อยก็ขอมานั่งพักจิบน้ำเย็น ๆ ชมวิวสวนสักหน่อยครับ บรรยากาศที่นี่คือดีมาก สงบสุด ๆ	17 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	-	3 วินาที

ตาราง 20 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 9 แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: หลบความวุ่นวายและไอร้อนจากข้างนอก มาหาที่ฮีลใจกันค่ะ แวะมานั่งชิลที่สโลว์บาร์ร้านอีบ๊วย	7 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: กับเมนูไอซ์สเปเชียลดริปคอฟฟี่ ที่เราตั้งใจดริปอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ได้รสชาติกาแฟแท้ ๆ ที่หอมสดชื่น	11 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: หรือจะเลือกเติมความหวานสดชื่น กับเมนูดลใจอีกหลากหลายเมนู จิบกาแฟดริปเย็น ๆ ให้ความสดชื่นช่วยปลุกประสาทสัมผัส ปล่อยความคิดให้ช้าลง	13 วินาที

ตาราง 20 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 9 แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: และปล่อยให้ความอบอุ่นรอบตัว ช่วยเยียวยาวันที่เหนื่อยล้า	7 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: มาเติมความสดชื่นกับกาแฟดริปและสเปเชียลดริปคอฟฟี่สักแก้ว ได้ที่ร้านอีบ๊วยสกลนครนะคะ	11 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	-	8 วินาที

ตาราง 21 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
1.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: เริ่มด้วยคู่หูของทานสุดฮิต อย่างเฟรนช์ฟรายส์ทอดกรอบ ๆ และนัดเก็ตเนื้อเต็มคำ ทานเพลิน ๆ ระหว่างรออาหารหรือสั่งคู่เครื่องดื่มแก้วโปรดฟินสุด ๆ ครับ	16 วินาที
2.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: วันนี้เราจะพากินเมนูกับข้าวอาหารจานเดียวของร้านอีบ๊วยกันนะครับ	11 วินาที
3.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: มื้อนี้เราก็จะกินเป็นข้าวผัดแหนมครับ อยากจะบอกว่าอร่อยมาก	5 วินาที

ตาราง 21 สคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว

ลำดับ	ภาพ	เสียง	ตัวอักษร	บทบรรยาย	เวลา
4.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: และสำหรับใครที่อยากอิ่มอร่อยแบบจัดเต็ม เราก็มีอาหารจานเดียวปรุงสด ใหม่จานต่อจาน คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ รสชาติเข้มข้นถึงใจแน่นอนครับ	16 วินาที
5.		เสียงดนตรีประกอบ, เสียงบรรยาย	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	พิธีกร: จะมื้อเที่ยงที่เร่งรีบหรือมื้อเย็นนั่งชิล ๆ เมนูจานเดียวและของทานเล่นที่ร้านอีบ๊วย ก็พร้อมเสิร์ฟความอร่อยให้คุณครับ	9 วินาที
6.		เสียงดนตรีประกอบ	“บรรยายคำพูดพิธีกร”	-	3 วินาที

ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok

ผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok บนแพลตฟอร์ม TikTok รายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ลำดับ	ภาพ	คำอธิบาย
1.		แนะนำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok
2.		คลิปที่ 1 แนะนำสถานที่ร้านอีบ๊วย จังหวัดสกลนคร
3.		คลิปที่ 2 แนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ของร้าน

ตาราง 22 แสดงผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

4.		คลิปที่ 3 ประวัติความเป็นมาของร้านอีบ๊วย
5.		คลิปที่ 4 รีวิวมุมถ่ายรูปใหม่ของร้าน
6.		คลิปที่ 5 เมนูยอดนิยมชุดใหม่

ตาราง 22 แสดงผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

7.		คลิปที่ 6 เมนูขนมหวานใหม่ของร้าน
8.		คลิปที่ 7 เมนูซิกเนเจอร์พิเศษของร้านอีบ๊วย
9.		คลิปที่ 8 Workshop ระบายสีที่ร้านอีบ๊วย

ตาราง 22 แสดงผลการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

10.		คลิปที่ 9 แนะนำเมนู กาแฟดริป/สเปเชียลตี้คอฟฟี่
11.		คลิปที่ 10 เมนูของกินเล่น/อาหารจานเดียว
12.		โปรไฟล์ สื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าหรือข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามสิ่งที่ ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามตรงหรือสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อคำถามมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้อง

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิรณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index Item-Objective Congruence หรือ IOC) จาก

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ $\sum$ R แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

2. การหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น โดยในการวิเคราะห์จะใช้ค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า เหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า เหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า เหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า เหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า เหมาะสมน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในงานนี้ ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 ขึ้นไป และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินคุณภาพ สื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นตำแหน่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับตำแหน่งของผู้ประเมินคุณภาพ

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาจารย์	2	66.7
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	1	33.3
รวม	3	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และผู้ช่วยศาสตราจารย์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วยผ่าน TikTok

ตาราง 24 ระดับคุณภาพ

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
คุณภาพมากที่สุด	5
คุณภาพมาก	4
คุณภาพปานกลาง	3
คุณภาพน้อย	2
คุณภาพน้อยที่สุด	1

ตาราง 25 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคุณภาพ

เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพมากที่สุด	4.51-5.00
คุณภาพมาก	3.51-4.50
คุณภาพปานกลาง	2.51-3.50
คุณภาพน้อย	1.51-2.50
คุณภาพน้อยที่สุด	1.01-1.50

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ	4.33	0.58	มาก
1.2 เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย	4.33	0.58	มาก
1.3 เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วน	4.00	1.00	มาก
1.4 เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	มาก
1.5 เนื้อหามีความน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.23	มาก
2. ด้านคลิปวิดีโอ			
2.1 คลิปวิดีโอน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก
2.2 ความชัดของคลิปวิดีโอ	4.67	0.58	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมขององค์ประกอบวิดีโอ	4.33	0.58	มาก
2.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ	4.33	1.15	มาก
2.5 ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
2.6 วิดีโอมีความต่อเนื่อง	4.00	1.00	มาก
ค่ารวมฉลี่ย	4.33	0.25	มาก
3. ด้านตัวอักษร			
3.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
3.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
3.3 ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.00	มาก

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยคุณภาพผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. ด้านเสียง			
4.1 ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	3.67	0.58	มาก
4.2 ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.00	1.00	มาก
4.3 ความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง	4.00	1.00	มาก
4.4 ความชัดเจนของเสียง	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.21	มาก
5. ด้านคำบรรยาย			
5.1 ความเหมาะสมของคำบรรยาย	4.00	1.00	มาก
5.2 ความเหมาะสมสอดคล้องวิดีโอ	4.33	0.58	มาก
5.3 ความถูกต้องของคำบรรยาย	4.33	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.13	0.11	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผลประเมินคุณภาพต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา พบว่าในหัวข้อที่มีระดับคุณภาพมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย และเนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านคลิปวิดีโอ พบว่าในหัวข้อที่มีระดับคุณภาพมากที่สุดคือ ความคมชัดของคลิปวิดีโอ และความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านตัวอักษร พบว่าหัวข้อที่มีระดับคุณภาพมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร และความเหมาะสมของสีตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านเสียง พบว่าในหัวข้อที่มีระดับคุณภาพมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ ความชัดเจนของเสียง และความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านคำบรรยาย พบว่าหัวข้อที่มีระดับคุณภาพมากที่สุดคือ ความเหมาะสมสอดคล้องวิดีโอ และความถูกต้องของคำบรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้านคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.20	0.23	มาก
ด้านคลิปวิดีโอ	4.33	0.25	มาก
ด้านตัวอักษร	4.00	0.21	มาก
ด้านเสียง	3.92	0.21	มาก
ด้านคำบรรยาย	4.22	0.24	มาก
รวม N = 5	4.13	0.11	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านคลิปวิดีโอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และ อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ประเมินความพึงพอใจ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	203	52.86
หญิง	180	46.88
อื่น ๆ	1	0.26
รวม	384	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.14 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.86

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	240	62.50
อายุ 15 – 30 ปี	58	15.10
อายุ 31 – 40 ปี	26	6.77
อายุ 41 – 50 ปี	54	14.06
มากกว่า 50 ปี	6	1.56
รวม	384	100.00

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุ 15 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.10 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.06 อายุ 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.77 และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.63
ครู/อาจารย์	250	65.10
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.58
เกษตรกร	16	4.17
อื่นๆ.....	2	0.52
รวม	384	100.00

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 65.10 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.63 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.58 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 4.17 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตาราง 31 ระดับความพึงพอใจ

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ความพึงพอใจมาก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	3
ความพึงพอใจน้อย	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

ตาราง 32 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
ความพึงพอใจมากที่สุด	4.51-5.00
ความพึงพอใจมาก	3.51-4.50
ความพึงพอใจปานกลาง	2.51-3.50
ความพึงพอใจน้อย	1.51-2.50
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1.01-1.50

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม	4.73	0.50	มากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.63	0.55	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว	4.71	0.51	มากที่สุด
1.4 เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.70	0.55	มากที่สุด
1.5 ข้อมูลสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.69	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.69	0.02	มากที่สุด

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
2. ด้านสื่อวิดีโอ			
2.1 สื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.79	0.50	มากที่สุด
2.2 คำบรรยายประกอบวิดีโอชัดเจน	4.72	0.52	มากที่สุด
2.3 ความต่อเนื่องของวิดีโอที่นำเสนอ	4.76	0.52	มากที่สุด
2.4 ความคมชัดของวิดีโอ	4.76	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76	0.01	มากที่สุด
3. ด้านภาพ			
3.1 ความชัดเจนของภาพ	4.80	0.47	มากที่สุด
3.2 มุมมองของภาพที่นำเสนอ	4.73	0.52	มากที่สุด
3.3 ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.48	มากที่สุด
3.4 มีภาพประกอบช่วยให้น่าสนใจ	4.77	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.78	0.02	มากที่สุด
4. ด้านเสียง			
4.1 ความคมชัดของเสียง	4.83	0.46	มากที่สุด
4.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.74	0.53	มากที่สุด
4.3 เสียงบรรยายชัดเจนเหมาะสม	4.81	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.79	0.04	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอสื่อ			
5.1 การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.79	0.51	มากที่สุด
5.2 สื่อสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ได้	4.75	0.50	มากที่สุด
5.3 การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย	4.80	0.49	มากที่สุด
5.4 เวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม	4.80	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.79	0.01	มากที่สุด

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
6. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้			
6.1 เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์	4.85	0.44	มากที่สุด
6.2 เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.80	0.47	มากที่สุด
6.3 เป็นแหล่งความรู้ได้	4.85	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.83	0.01	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.77	0.01	มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

ด้านเนื้อหา พบว่า หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสื่อวิดีโอ พบว่า หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ คลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านภาพ พบว่า หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความคมชัดของภาพและภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านเสียง พบว่า ในหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความคมชัดของเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการนำเสนอสื่อ พบว่า หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย และเวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ พบว่า หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และเป็นแหล่งความรู้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.69	0.02	มากที่สุด
2. ด้านสื่อวิดีโอ	4.76	0.01	มากที่สุด
3. ด้านภาพ	4.78	0.02	มากที่สุด
4. ด้านเสียง	4.79	0.04	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอสื่อ	4.79	0.01	มากที่สุด
6. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.83	0.01	มากที่สุด
รวม N = 6	4.77	0.01	มากที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำโครงงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok หาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 384 คน ผู้จัดทำโครงงานได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการดำเนินงาน

โครงงานนี้ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ศึกษาข้อมูล

ศึกษาข้อมูลร้าน ร้านอีบ๊วย จังหวัด สกลนคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากร้านดังกล่าว เพื่อนำไปออกแบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสคริปต์ต่อไป

ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

จัดทำสคริปต์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Story board) เพื่อใช้เป็นเค้าโครงในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok รวมถึงการพิจารณาเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ด้วยโปรแกรม Cap Cut ซึ่งใช้ในการตัดต่อวิดิโอ และสร้างผ่าน TikTok ร้านอีบ๊วย เพื่อเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลิตขึ้น

การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์

การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร แบ่งการประเมินผล ได้ดังนี้

1. ประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน เนื้อหาและเทคโนโลยี จำนวน 3 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok โดยกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

3. วิเคราะห์ผลการประเมิน และนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok ต่อไป

สรุปผลและอภิปรายผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok โดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน ผู้จัดทำโครงงานได้ทำการหาผลค่าเฉลี่ยจากผลการประเมินคุณภาพ และผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลดังแสดงในตาราง 35 และตาราง 36

ตาราง 35 แสดงผลค่าเฉลี่ยคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ	4.33	0.58	มาก
1.2 เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย	4.33	0.58	มาก
1.3 เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วน	4.00	1.00	มาก
1.4 เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	มาก
1.5 เนื้อหามีความน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.23	มาก
2. ด้านคลิปวิดีโอ			
2.1 คลิปวิดีโอน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก
2.2 ความชัดของคลิปวิดีโอ	4.67	0.58	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมขององค์ประกอบวิดีโอ	4.33	0.58	มาก
2.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ	4.33	1.15	มาก
2.5 ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
2.6 วิดีโอมีความต่อเนื่อง	4.00	1.00	มาก
ค่ารวมฉลี่ย	4.33	0.25	มาก
3. ด้านตัวอักษร			
3.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
3.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
3.3 ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	1.00	มาก

ตาราง 35 แสดงผลค่าเฉลี่ยคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. ด้านเสียง			
4.1 ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	3.67	0.58	มาก
4.2 ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.00	1.00	มาก
4.3 ความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง	4.00	1.00	มาก
4.4 ความชัดเจนของเสียง	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.21	มาก
5. ด้านคำบรรยาย			
5.1 ความเหมาะสมของคำบรรยาย	4.00	1.00	มาก
5.2 ความเหมาะสมสอดคล้องวิดีโอ	4.33	0.58	มาก
5.3 ความถูกต้องของคำบรรยาย	4.33	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.13	0.11	มาก

จากการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok ได้สรุปผลการประเมิน ดังนี้

ด้านเนื้อหา

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3. เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วน จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

4. เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

5. เนื้อหามีความน่าสนใจ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านคลิปวิดีโอ

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. คลิปวิดีโอน่าสนใจ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. ความชัดของคลิปวิดีโอ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความเหมาะสมขององค์ประกอบวิดีโอ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

5. ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

6. วิดีโอมีความต่อเนื่อง จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านตัวอักษร

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3. ความเหมาะสมของสีตัวอีกษร จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านเสียง

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3. ความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

4. ความชัดเจนของเสียง จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านคำบรรยาย

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของคำบรรยาย จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

2. ความเหมาะสมสอดคล้องวิดีโอ จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3. ความถูกต้องของคำบรรยาย จากผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยการประเมินคุณภาพต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าความชัดของคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่า ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และพบว่าระดับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 4.13 มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตาราง 36 แสดงผลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม	4.73	0.50	มากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.63	0.55	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว	4.71	0.51	มากที่สุด
1.4 เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.70	0.55	มากที่สุด
1.5 ข้อมูลสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.69	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.69	0.02	มากที่สุด
2. ด้านสื่อวิดีโอ			
2.1 สื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.79	0.50	มากที่สุด
2.2 คำบรรยายประกอบวิดีโอชัดเจน	4.72	0.52	มากที่สุด
2.3 ความต่อเนื่องของวิดีโอที่นำเสนอ	4.76	0.52	มากที่สุด
2.4 ความคมชัดของวิดีโอ	4.76	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76	0.01	มากที่สุด
3. ด้านภาพ			
3.1 ความคมชัดของภาพ	4.80	0.47	มากที่สุด
3.2 มุมมองของภาพที่นำเสนอ	4.73	0.52	มากที่สุด
3.3 ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.48	มากที่สุด
3.4 มีภาพประกอบช่วยให้น่าสนใจ	4.77	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.78	0.02	มากที่สุด

ตาราง 36 แสดงผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
4. ด้านเสียง			
4.1 ความคมชัดของเสียง	4.83	0.46	มากที่สุด
4.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.74	0.53	มากที่สุด
4.3 เสียงบรรยายชัดเจนเหมาะสม	4.81	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.79	0.04	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอสื่อ			
5.1 การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.79	0.51	มากที่สุด
5.2 สื่อสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ได้	4.75	0.50	มากที่สุด
5.3 การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย	4.80	0.49	มากที่สุด
5.4 เวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม	4.80	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.79	0.01	มากที่สุด
6. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้			
6.1 เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์	4.85	0.44	มากที่สุด
6.2 เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.80	0.47	มากที่สุด
6.3 เป็นแหล่งความรู้ได้	4.85	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.83	0.01	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.77	0.01	มากที่สุด

จากการประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok ได้สรุปผลการประเมิน ดังนี้

ด้านเนื้อหา

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. เนื้อหาเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ข้อมูลสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสื่อวิดีโอ

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. คำบรรยายประกอบวิดีโอชัดเจน จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความต่อเนื่องของวิดีโอที่นำเสนอ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความคมชัดของวิดีโอ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านภาพ

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความชัดเจนของภาพ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. มุมมองของภาพที่นำเสนอ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. มีภาพประกอบช่วยให้น่าสนใจ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านเสียง

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคมชัดของเสียง จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เสียงประกอบมีความเหมาะสม จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีคุความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. เสียงบรรยายชัดเจนเหมาะสม จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการนำเสนอสื่อ

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การนำเสนอมีความน่าสนใจ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. สื่อสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. เวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ประกอบไปด้วยการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. เป็นแหล่งความรู้ได้ จากผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok กลุ่มตัวอย่างเห็น

ว่า สื่อที่ผลิตขึ้นเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 4.77 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อจำกัดของสื่อประชาสัมพันธ์

1. อายุของคอนเทนต์สั้นและอัตราการเข้าถึงอาจลดลง
2. ข้อจำกัดด้านเวลาและการส่งมอบข้อมูลให้ครบถ้วน
3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการเปลี่ยนผู้ชมเป็นยอดขายจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านภาพประกอบและสื่อควรลดการใช้ภาพประกอบซ้ำซ้อน และเพิ่มความหลากหลายของสื่อภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหา ตลอดจนเพิ่มรายละเอียดเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมยิ่งขึ้น

2. ควรปรับปรุงระดับเสียงบรรยายให้มีความดังและชัดเจนในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้งปรับจังหวะและอัตราเร็วในการพูดให้มีความกระฉับกระเฉงและเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดการรับฟังของผู้รับชมตลอดการนำเสนอ

บรรณานุกรม

กชพร สว่าง. (6 กรกฎาคม 2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/264192/181015

การยางแห่งประเทศไทย. (2567) การจัดการองค์ความรู้กยท. เข้าถึงได้จาก https://km.raot.co.th/

เกริกไกร ปริญญาพล. (2567). ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร. เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/publication/393954988_paccaylaeaklyuththkartladsahrabkarpeidrankafaenixaphexmeuxng_canghwadsklnkhr

กรทิพย์ ต่อบุญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/286899

ณัฐวุธ ชานุชิต. (2569). ภาพโปรแกรม CapCut. เข้าถึงได้จาก https://mobile.capcutshare.com/sv2/ZsmRAhFcg/

น้ำทิพย์ บัวคำ. (2569). หน้าแรกแอป TikTok และภาพโปรแกรม Canva. เข้าถึงได้จาก https://www.tiktok.com/@user456390595?_r=1&_t=ZS93hOub5CEVB,https://www.canva.com/

นันทนา นันทวโรภาส. (15 สิงหาคม 2565). การวางแผนและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://arts.krirk.ac.th/wp-content/uploads/2022/PR-Publication.pdf

บุญเกียรติ เจตจำนงนุช. (28 สิงหาคม 2566). ร่วมสร้างสรรค์แบ่งปันความรู้เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้ – Knowledge Sharing สร้างสรรค์วิดีโอด้วย CapCut. เข้าถึงได้จาก https://www.Thailibrary.in.th/2023/08/28/capcut/

ปริญญ์ จินดาประเสริฐ และคณะ (2567)การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. เข้าถึงได้จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/ commartsreviewsiamu/article/view/281519

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (24 กุมภาพันธ์ 2563). TikTok ไทยอวดยอดผู้ใช้โต 100% ดันยอดวิว ‘วิบวับ’ 94 ล้านครั้ง เตรียมสร้างรายได้โฆษณา. เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/tiktok-thai-user-grows-100-percents/

พิชามญชุ์ สุวรรณธวัช. (22 สิงหาคม 2565). ผลกระทบสุขภาพจิตจาก TikTok กระตุ้นเครียด ซึมเศร้า ปลุกพฤติกรรมท้าทายสุดโต่ง. เข้าถึงได้จาก https://ngthai.com/cultures/43713/tiktokreverseside/

พิยดา ศรีวะรมย์ และแสงตะวัน อนุตรอริยกุล. (2567). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิกข้อบังคับประมวลจริยธรรม. เข้าถึงได้จาก https://so06.tci- thaijo.org/index.php /JLIT/article/view/287218

พี ธณโชติ. (28 มกราคม 2565). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า “TikTok”. เข้าถึงได้จาก https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer

ภาคภูมิ ชินเพียร. (ธันวาคม 2567). ระเภทของสื่อสิ่งพิมพ์มีอะไรบ้าง? ตัวอย่างการจำแนกสื่อสิ่งพิมพ์. เข้าถึงได้จาก https://www.tumtook.com/content/sme/ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์-03122024

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2565). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อโสตทัศน์และการประชาสัมพันธ์.* เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/th/comarts

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2654). หน่วยที่ 12 การผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://ir.stou.ac.th/

มาริน ทองเจือ. (2565). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบน แพลตฟอร์ม TikTok . เข้าถึงได้จาก http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2565/b215989e.pdf

ลลิตา พ่วงมหา พีรพล รอดเสถียร. (2657). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/277199

สารานุกรมเสรี. (16 มกราคม 2567). ติ๊กต็อก, ประวัติ ไบต์แดนซ์ (ByteDance). เข้าถึงได้จาก. เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ติ๊กต็อก

พงศกร อั้งสุพ่วง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* เข้าถึงได้ https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/ thesis/2023/ TU_2023_6633145252_18688_28337.pdf

อัษฎา วรรณกายนต์. (12 ธันวาคม 2565). การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟสบุ๊ค. เข้าถึงได้จาก https://mis.srru.ac.th/uploads/ documents/journals/R5jtdmV2PP5sm78pNjdj.pdf

Praewlapas. (2565, ตุลาคม 5). Canva คืออะไรและใช้งานอย่างไร. Retrieved from https://entro.io/canva-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

STEPS, A. (2564, เมษายน 30). 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม. Retrieved from https://www.stepstraining.co/th/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing

Yamane. (1973). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. Retrieved from https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/16581/1/chapter3.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ร้าน อีบ๊วย ผ่าน TikTok

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ข้อ 1.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ1.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.5	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.5	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.6	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ข้อ 1.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ1.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 1.5	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5.4	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 6.1	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 6.2	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 6.3	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
แบบประเมินที่ใช้ในวิจัย

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นการคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok แต่ละข้อว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ทำเครื่องหมายถูก (√) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้ เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ – นามสกุล (ผู้เชี่ยวชาญ).....

อีเมล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นคุณภาพ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1. ด้านเนื้อหา					
1.1	ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ				
1.2	เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย				
1.3	เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วน				
1.4	เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย				
1.5	เนื้อหามีความน่าสนใจ				

ข้อ	ประเด็นคุณภาพ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2. ด้านวิดีโอ					
2.1	คลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ				
2.2	ความคมชัดของวิดีโอ				
2.3	ความเหมาะสมขององค์ประกอบวิดีโอ				
2.4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ				
2.5	ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้				
2.6	วิดีโอมีความต่อเนื่อง				
3. ด้านตัวอักษร					
3.1	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร				
3.2	ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร				
3.3	ความเหมาะสมของสีตัวอักษร				
4. ด้านเสียง					
4.1	ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย				
4.2	ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ				
4.3	ความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง				
4.4	ความชัดเจนของเสียง				
5. ด้านคำบรรยาย					
5.1	ความเหมาะสมของคำบรรยาย				
5.2	คำบรรยายสอดคล้องกับวิดีโอ				
5.3	ความถูกต้องของคำบรรยาย				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามประเด็นแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok แต่ละข้อว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ทำเครื่องหมายถูก (√) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง
☐ อื่นๆ

2. อายุ: ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ: ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ☐ เกษตรกร
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1. ด้านเนื้อหา					
1.1	เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม				
1.2	เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย				
1.3	เนื้อหาเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว				
1.4	เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน				
1.5	ข้อมูลสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ				
2. ด้านสื่อวิดีโอ					
2.1	สื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ				
2.2	คำบรรยายประกอบวิดีโอชัดเจน				
2.3	ความต่อเนื่องของวิดีโอที่นำเสนอ				
2.4	ความคมชัดของวิดีโอ				
3. ด้านตัวอักษร					
3.1	ความชัดเจนของภาพ				
3.2	มุมมองของภาพที่นำเสนอ				
3.3	ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา				
3.4	มีภาพประกอบช่วยให้น่าสนใจ				
4. ด้านเสียง					
4.1	ความคมชัดของเสียง				
4.2	เสียงประกอบมีความเหมาะสม				
4.3	เสียงบรรยายชัดเจนละเหมาะสม				

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
5. ด้านการนำเสนอสื่อ					
5.1	การนำเสนอมีความน่าสนใจ				
5.2	สื่อสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ได้				
5.3	การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย				
5.4	เวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม				
6. ด้านประโยน์และการนำไปใช้					
6.1	เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์				
6.2	เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้				
6.3	เป็นแหล่งความรู้ได้				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วย ผ่าน TikTok เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพสูงสุด ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (√) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีประสิทธิภาพในระดับมาก

3 หมายถึง มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีประสิทธิภาพในระดับน้อย

1 หมายถึง มีประสิทธิภาพในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ – นามสกุล(ผู้เชี่ยวชาญ).....

อีเมล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ตอนที่ 2 คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านเนื้อหา						
1.1	ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ					
1.2	เนื้อหาที่นำเสนอกระชับเข้าใจง่าย					
1.3	เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วน					
1.4	เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
1.5	เนื้อหามีความน่าสนใจ					
2. ด้านคลิปวิดีโอ						
2.1	คลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ					
2.2	ความคมชัดของวิดีโอ					
2.3	ความเหมาะสมขององค์ประกอบวิดีโอ					
2.4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ					
2.5	ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้					
2.6	วิดีโอมีความต่อเนื่อง					
3. ด้านตัวอักษร						
3.1	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร					
3.2	ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร					
3.3	ความเหมาะสมของสีตัวอักษร					
4. ด้านเสียง						
4.1	ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย					
4.2	ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ					
4.3	ความเหมาะสมของระดับความดังของเสียง					
4.4	ความชัดเจนของเสียง					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5. ด้านคำบรรยาย						
5.1	ความเหมาะสมของคำบรรยาย					
5.2	คำบรรยายสอดคล้องกับวิดีโอ					
5.3	ความถูกต้องของคำบรรยาย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (√) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากมีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ อื่นๆ

2. อายุ: ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ: ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ☐ เกษตรกร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอีบ๊วยผ่าน TikTok

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านเนื้อหา						
1.1	เนื้อหามีความถูกต้องและเหมาะสม					
1.2	เนื้อหามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย					
1.3	เนื้อหาเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว					
1.4	เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน					
1.5	ข้อมูลสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ด้านสื่อวิดีโอ						
2.1	สื่อวิดีโอมีความน่าสนใจ					
2.2	คำบรรยายประกอบวิดีโอชัดเจน					
2.3	ความต่อเนื่องของวิดีโอที่นำเสนอ					
2.4	ความคมชัดของวิดีโอ					
3. ด้านภาพ						
3.1	ความชัดเจนของภาพ					
3.2	มุมมองของภาพที่นำเสนอ					
3.3	ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
3.4	มีภาพประกอบช่วยให้น่าสนใจ					
4. ด้านเสียง						
4.1	ความคมชัดของเสียง					
4.2	เสียงประกอบมีความเหมาะสม					
4.3	เสียงบรรยายชัดเจนละเหมาะสม					
5. ด้านการนำเสนอสื่อ						
5.1	การนำเสนอมีความน่าสนใจ					
5.2	สื่อสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ได้					
5.3	การเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย					
5.4	เวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
6. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้						
6.1	เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์					
6.2	เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้					
6.3	เป็นแหล่งความรู้ได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้จัดทำโครงงาน

ประวัติผู้จัดทำโครงงาน



ชื่อ-สกุล นาย ณัฐวุธ ชานุชิต

วัน / เดือน / ปีเกิด 29 มีนาคม 2548

ภูมิลำเนาเดิม บ้านเลขที่ 145/4 บ้านหนองบึง ตำบลยอดชาด อำเภอวังยาง จังหวัดนครพนม รหัสไปรษณีย์ 48130

ประวัติการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนด่านม่วงคำพิทยาคม

2) มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนด่านม่วงคำพิทยาคม

3) ปัจจุบันกำลังศึกษาที่สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

หมายเลขโทรศัพท์ 096 210 4649

อีเมล์ masternadtawut123@gmail.com

ประวัติผู้จัดทำโครงงาน



ชื่อ-สกุล	นางสาว น้ำทิพย์ บัวคำ
วัน / เดือน / ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2547
ภูมิลำเนาเดิม บ้านเลขที่	7/4 หมู่ 16 บ้านคำเตย ตำบลท่าจำปา อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม รหัสไปรษณีย์ 48120
ประวัติการศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนท่าจำปาวิทยา 2) มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนท่าจำปาวิทยา 3) ปัจจุบันกำลังศึกษาที่สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
หมายเลขโทรศัพท์	063 005 2155
อีเมล์	namthipbuakham@gmail.com