

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี  
ของสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน  
Digital Public Relation with Media Innovation and Technology  
for Digital Media and Mass Communication Technology Division

พรจิรา ทองสุขุม<sup>1</sup>, สุวันันท์ ภูโคกกรวด<sup>1</sup> และ เกรียงไกร พลเสนธิ <sup>1\*</sup>

Pornjira Thongsukmak <sup>1</sup>, Suwanan Phokhokkrud <sup>1</sup>, Kiangkrai Palasonthi <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 10120

<sup>1</sup> Division of Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, 10120

\*Corresponding Author: kiangkrai.p@mail.rmutk.ac.th

Received 6 มกราคม 2567; Revised 24 เมษายน 2567; Accepted 29 เมษายน 2567

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน 2) เพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้งานเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 100 คน และนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 คน รวมทั้งหมด 200 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 2) แบบประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) แล้วใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน โดยหลอมรวมเทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เช่น เกมส์ RPG Maker MV, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book), คิวอาร์โค้ด (QR code), รูปภาพ (Photo), คลิปวิดีโอ (Video Clip), อินโฟกราฟิก (Infographic), การประชาสัมพันธ์ผ่านจอภาพด้วยระบบเครือข่าย (Digital Signage) ซึ่งมีรายละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้ (1) เกี่ยวกับเรา คือ หน้าต่างของข้อมูลพื้นฐานของสาขาวิชาประกอบด้วย หลักสูตร สมรรถนะนักศึกษา อาจารย์และบุคลากร Landmark of DC และข้อมูลศิษย์เก่า (2) ข่าวและประชาสัมพันธ์ หน้าต่างที่บอกข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของสาขาประกอบด้วย ประกาศ กิจกรรมผลงานการประกวด (3) คลังดิจิทัล คือหน้าต่างของข้อมูลที่น่าสนใจในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประกอบด้วย คลังภาพ คลังวิดีโอ คลังเสียง คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คลังโครงการ และ (4) ติดต่อเรา คือช่องทางการติดต่อและข้อมูลเพิ่มเติมของสาขาวิชาประกอบด้วย สถานที่ตั้ง Facebook, Website, Contract, e-Mail, Line, YouTube Channel เป็นต้น 2) ผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51

**คำหลัก:** การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล, เทคโนโลยีดิจิทัล, เว็บไซต์, นวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี, เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

## Abstract

The objectives of this study were to 1) develop a digital public relations website. of the Digital Media Technology and Mass Communication Technology course 2) assess the quality of the digital public relations website and 3) study the satisfaction after using the digital public relations website. Select an accidental sampling method of 200 students, consisting of 100 students of digital media technology and mass communication from Rajamangala University of Technology Krungthep and 100 Mathayomsuksa 6 students. The research tools were: 1) the digital PR website 2) the quality assessment form of the digital public relations website that has passed the question-to-object coherence (IOC) assessment; and 3) the satisfaction assessment form after using the digital public relations website that has passed the question-to-object coherence (IOC) assessment. Use a 5-level estimation scale.

The results of the study showed that 1) The website of the Digital Media Technology and Mass Communication Program presents information and public relations about digital media technology and mass communication. By integrating modern technology and media, such as RPG Maker MV games, e-books, QR codes, photos, video clips, infographics, and digital signage; public relations through a screen with a network system, which contains details and components in 4 parts as follows: (1) About Us is a window of basic information about the field, consisting of courses, student competency, lecturers, staff, landmarks of DC, and alumni information. (2) News and press releases The branch's news and events information window consists of announcements, events, and contest entries, (3) The digital library is the window of information presented in the form of digital media, including the photo library, video library, audio library, e-book library, project library, and (4) Contact Us is a communication channel with additional information about the field of study, consisting of location, Facebook, website, contract, e-mail, line, YouTube channel, etc. 2) The overall quality assessment results are at the highest level, with an average value of 4.73 and a standard deviation (SD) of 0.48; and 3) the overall satisfaction assessment was at the highest level, with a mean of 4.71 and a standard deviation (SD) of 0.51.

**Keywords:** Digital Public Relation, Digital Technology, Website, Innovation Media and Technology, Digital Media and Mass Communication Technology

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการใช้ชีวิตของประชาชน ซึ่งประชากรเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยแทรกซึมไปในทุกภาคส่วน นับเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานต่าง ๆ ของทางภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคเอกชน รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ [1] การทำงานของเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่

ค่อนข้างสูง โลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ในด้านการประชาสัมพันธ์ได้มีการปรับตัว ๆ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร ปรับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ โดยนำความสามารถของระบบเทคโนโลยีดิจิทัล มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะชน รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง [2] และเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ถึงแม้เว็บไซต์จะเป็นสื่อที่มีมานานแต่คุณสมบัติเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ดี สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายเป็นวงกว้าง ทำงานที่ไม่มีวันสิ้นสุดสามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ เป็นเหตุให้เว็บไซต์ยังเป็นสื่อที่มีการใช้งานอยู่ [3] วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงเกิดแนวความคิดใหม่ ที่ต้องการผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ นำวิธีการใหม่ที่มีประสิทธิภาพมาพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มเติมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวล้ำ อาทิเช่น เกมส์ RPG Maker MV หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คลิปวิดีโอ (Video Clip) อินโฟกราฟิก รูปภาพ เสียง เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสาขาวิชาสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

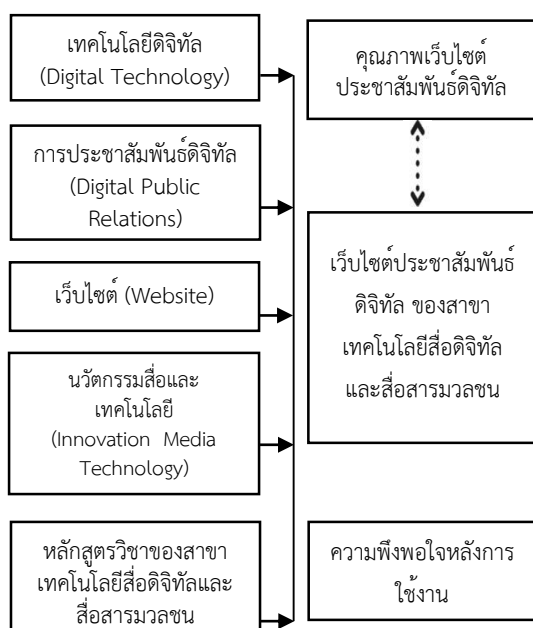
## 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

1.1.2 เพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้งาน เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

## 1.2 กรอบแนวคิด



## 1.3 ทบทวนวรรณกรรม

### 1.3.1 เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

การประมวลผลจากข้อมูลนำเข้าในคอมพิวเตอร์ ด้วยรหัส 0 และ 1 ประมวลผลและ ทำการแสดงผลเป็น อักษร ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวีดิทัศน์ สมรรถนะการประมวลผลที่รวดเร็ว ของคอมพิวเตอร์ที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแสดงผลได้บนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารพกพา ทำให้การเรียนรู้และสื่อสารไม่จำกัดเวลาในห้องเรียน [4]

เทคโนโลยีดิจิทัลมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคดังนี้

Digital 1.0 ยุค Internet เป็นยุคเริ่มต้นของการนำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต เริ่มเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เว็บไซต์ (Website) ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสารต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. และสะดวกรวดเร็วต่อการทำงาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเริ่มมีการปรับตัว โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ทำธุรกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

Digital 2.0 ยุค Social Media เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้รับบริการได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอย่างยิ่งนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ไปสู่สังคมออนไลน์อย่างไร้ขีดจำกัด

Digital 3.0 ยุค Data เป็นยุคของการใช้ข้อมูลหรือ (Data) โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาประมวลผลข้อมูลและนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล ทำให้เกิดการขยายตัวในการทำธุรกรรมขององค์กร มีการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เพื่อให้คนทั่วไปมาใช้ ซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น Facebook, Uber, Airbnb, Alibaba, YouTube ในยุคนี้เป็นยุคที่ “ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก”

Digital 4.0 ยุค Machine to Machine เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้สามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติ นำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ให้เกิด

ประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ [5]

### 1.3.2 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relation)

“การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์ เป็นคำที่แปลมาจาก ภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชนสาธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้อง [6]

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ออกมาเป็นสื่อแต่ละประเภท เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม [7]

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย กระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนหรือสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึก นำไปสู่แรงบันดาลใจ สนับสนุน ช่วยส่งเสริม เกิดความร่วมมือร่วมใจ เป็นสัมพันธภาพทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอก [8]

การประชาสัมพันธ์ “The Development of and Maintenance of good Relationships - การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนที่แตกต่างกัน” [9] เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การผสมผสานระหว่าง เครื่องมือดิจิทัลกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้ช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ (Website) อีเมล (e-Mail) บล็อก (Blog) เป็นต้น การเข้ามาของดิจิทัลได้เปลี่ยนลักษณะของการประชาสัมพันธ์อย่างสิ้นเชิง ทำให้สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ลดความซับซ้อน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากขึ้น [10]

### 1.3.3 เว็บไซต์ (Web Site)

เป็นการประชาสัมพันธ์บนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยเร่งและเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำงานได้

หลากหลาย และจำเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรหรือบริษัทในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันอยู่ตลอด [11]

เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งรวบรวมเว็บเพจขององค์กร ซึ่งจะประกอบด้วยสื่อประสมต่าง ๆ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เป็นที่อยู่ ของสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเวิร์ลด์ไวด์เว็บ (www.) [12]

เว็บไซต์เกือบทุกรูปแบบจะมีองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกัน ต่างกันเพียงแค่วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารเท่านั้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. โฮมเพจ (Home Page) คือ หน้าแรก หรือ หน้าหลักของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อต่าง ๆ ที่สำคัญ และยังสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เสมือนเป็นหน้าปกของหนังสือ

2. เว็บเพจ (Web Page) คือ หน้าเอกสารย่อย ๆ ที่ใช้เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ข้อมูลเนื้อหา อักษร หรือสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และอาศัยเว็บเบราว์เซอร์ (Browser) ในการแสดงผล [13]

3. เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) คือ แพลตฟอร์มสำหรับการท่องอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงเครือข่ายสังคม การดาวน์โหลด การแชร์ไฟล์ และกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ มากมาย สามารถเข้าถึงได้ทุกระบบปฏิบัติการ ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลากหลาย เช่น Google Chrome, Safari, Internet Explorer (IE), Firefox, และ Opera [14]

4. เว็บโฮสติ้ง (Web Hosting) คือ เป็นรูปแบบการให้บริการพื้นที่เซิร์ฟเวอร์บนอินเทอร์เน็ต (HSP: Hosting Service Provider) เพื่อให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตได้ โดยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ หรือเรียกว่า เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่จะแสดงผลหน้าเว็บไซต์ให้กับผู้ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านโดเมนเนม [15]

5. โดเมนเนม (Domain name) คือ ชื่อโดเมนหรือชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ใช้ในการอ้างอิงที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นชื่อเฉพาะ บ่งบอกถึงตัวตน องค์กร ชื่อโดเมนเป็นส่วนสำคัญเมื่อผู้ใช้งานค้นหาเว็บไซต์ในเบราว์เซอร์ [15]

การออกแบบเค้าโครงเว็บเพจ (Webpage Layout) คือ การกำหนดเค้าโครงของเว็บเพจแต่ละหน้า ให้มีขนาด และองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน [16]

1. ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) อยู่ตำแหน่ง ด้านบนของหน้าเว็บเพจ เป็นส่วนสำคัญที่สื่อถึงอัตลักษณ์ (Identity) ได้มากที่สุด ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเห็นเป็นอันดับ แรก องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ชื่อเว็บไซต์ ช่องสืบค้นข้อมูล ภาพสโลโก้ เป็นต้น

2. ส่วนเนื้อหาของเว็บเพจ (Page Body) เป็นส่วนที่ เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ตาราง ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ แสดงหัวข้อหลักและรายละเอียดในเว็บ เพจให้ชัดเจน ไม่ควรมีเนื้อหาเกินไป ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเกิด ความเบื่อหน่าย จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ ข้อความ รูปภาพ ขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม

3. ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Navigator) ข้อความ หรือปุ่มที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นภายในเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบระบบนำทางควรออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมมากที่สุด ระบบการเชื่อมโยงที่ผู้ผลิตเว็บไซต์ใช้กัน มากที่สุด เป็นระบบเนวิเกชันแบบลำดับขั้น (Navigation Hierarchical) กล่าวคือ การที่เรามีโฮมเพจ (Home Page) หนึ่งหน้า และมีการเชื่อมต่อไปหน้าอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์นั้น [17]

4. ส่วนล่างของเว็บเพจ (Page Footer) อยู่ส่วน ล่างสุดของหน้าเว็บ นิยมใช้เป็นพื้นที่สำหรับวางลิงก์เชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ จัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน อาจเพิ่มเติมในส่วน ของการนับจำนวนผู้เข้าชม ช่องการติดต่อ เพื่อให้ผู้เข้าชม เข้าถึงองค์กรได้สะดวกมากขึ้น

โปรแกรมเวิร์ดเพรส (WordPress) เป็น Open Source Web Software ที่ติดตั้งอยู่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ เพื่อ สร้างเว็บไซต์ หรือ Blog ได้ด้วยตนเอง ได้ โดยมีระบบ จัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ หรือ Content Management System (CMS) บุคคลที่ไม่มีประสบการณ์ด้านเทคนิคการ สร้างเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ ซึ่งโปรแกรมเวิร์ดเพรส เป็น ซอฟต์แวร์ที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ เน้นความ รวดเร็ว ใช้งานง่าย เป็นซอฟต์แวร์ฟรี สามารถดาวน์โหลด ติดตั้งใช้งาน และแก้ไขได้อย่างอิสระ มี ธีม (Theme), ปลั๊ก อิน (Plug-in) ให้เลือกใช้งาน [18]

### 1.3.4 นวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี

คำว่า “นวัตกรรมสื่อ” นั้นเริ่มมีการระบุเอาไว้ใน ระดับนโยบายของประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)

“นวัตกรรมสื่อ (Innovation Media)” ไว้ว่า “เป็น กิจกรรม การกระทำ และกระบวนการ” ของ “การสร้าง อะไรมากอย่าง (ความคิด แนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการ ธุรกิจ นโยบาย ฯลฯ) ใหม่ที่มีคุณค่า (ต่อผู้รับเอาไปใช้ หรือ รับเอาไปดำเนินธุรกิจ ฯลฯ) และก่อให้เกิดประโยชน์เชิง เศรษฐกิจและสังคม ในรูปของการสร้างความเติบโตและ ความยั่งยืน” [19]

การสร้างความคิด ความรู้ แนวคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีใหม่หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่ เพื่อต่อยอด หรือ ปรับปรุง พัฒนา กระบวนการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ นวัตกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ เกี่ยวข้องกับทักษะ และความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีเป็น เพียงปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสามารถเชิงนวัตกรรม [20]

องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรม

1. ความรู้ ศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อ การสร้างสรรค์นวัตกรรม ทำให้กลายเป็นสินค้า บริการ โครงการ หรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่จับต้องได้ ใช้งานได้จริง คุ้มค่า และขยายผลต่อยอดได้

2. สร้างสรรค์ ไม่จำเป็นต้องเป็นความคิดที่ใหม่ เอี่ยมชนิดที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แต่ต้องเป็นสิ่งใหม่ ใน บริบทที่กำลังสร้างสรรค์ อาจมีความคิดต่าง ๆ ที่สนใจ นำมาประกอบ แต่ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ

3. คุณค่า เป็นเครื่องมือในการวัดว่านวัตกรรมที่ สร้างขึ้นมานั้นมีประโยชน์ต่อใครบ้าง ประโยชน์ที่ผู้ใช้งาน จะได้รับ เช่น นวัตกรรมมีส่วนในการสร้างงาน สร้างรายได้ จัดเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือนวัตกรรมช่วยให้ สะดวกสบาย ปลอดภัยขึ้น เข้าช่วยให้คุณค่าเชิงสังคม [21]

ประโยชน์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรม สรุปได้ว่า หัวใจของการสร้างสรรค์นวัตกรรม ได้แก่ คุณค่า (Value) คือ ประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจาก นวัตกรรม และนำไปสู่การ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้อื่น นวัตกรรมหนึ่งตัวอาจทำให้เกิด ประโยชน์ครบทุกด้าน

### 1.3.5 หลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้เริ่มทำหลักสูตรตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 ได้พัฒนาหลักสูตรเพื่อก้าวทันต่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และการหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากการสำรวจพบว่าวิชาชีพทางด้านนี้ เป็นที่ต้องการในการตลาดงาน และสถานประกอบการเน้นถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริงของนักศึกษา ทำให้การสร้างหลักสูตรนี้เน้นการลงมือปฏิบัติงานจริง (Hands on) ต่อมาได้ปรับปรุงหลักสูตรปี พ.ศ. 2565 โดยนำการสื่อสารข้อมูลด้วยสื่อดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และในปีการศึกษา 2565 ได้มีการปรับปรุงหลักสูตร และเพิ่มรายวิชาให้ทันสมัยโดยการพัฒนาหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับ สมรรถนะวิชาชีพ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงของต่างประเทศ (NOS) และ Syracuse University (มหาวิทยาลัย Top Ten ทางด้าน Broadcast ของประเทศสหรัฐอเมริกา) และปรับให้สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ Thailand 4.0 และ Education 4.0 ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การมีทักษะวิชาชีพที่เป็น Pi Shape Skill และมุ่งเน้นที่จะสร้างบัณฑิตให้สามารถประกอบธุรกิจด้านสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชนได้หลังจากสำเร็จการศึกษา [22]

### 1.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง A Review of Website Measurement for Website Usability Evaluation มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวัดความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ โดยทำการประเมินความสามารถ มุ่งเน้นไปที่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อวัดการประเมิน และบางส่วนมุ่งเน้นไปที่ผลจากผู้ใช้จริง ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดขอบเขต บริบท และเหตุผลในการประเมินความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ [23]

การวิจัยเรื่อง Digital Public Relations: Trend and Required Skills ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและแบบดิจิทัลทำงานควบคู่กันและยังคงเป็นที่ต้องการขององค์กร นอกเหนือจากการมีการสื่อสารที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ การเขียน การคิดวิเคราะห์ และทักษะ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและมีความสามารถในการออกแบบเนื้อหาดิจิทัล [2]

## 2. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ และตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการแก้ไข และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและผลลัพธ์เพื่อการใช้งานอย่างตรงจุดพร้อมทั้งศึกษาการใช้งานของเว็บไซต์

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 179 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 17,009 คน รวมทั้งสิ้น 17,188 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 100 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 2.2.1 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ

2.2.2 แบบประเมินคุณภาพ ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ ที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)

2.2.3 แบบประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ ที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) แล้ว

### 2.3 วิธีการดำเนินงาน

2.3.1 การวางแผนก่อนการสร้างเว็บไซต์ (Pre-Website)

- (1) กำหนดโครงสร้างของโฮมเพจ (Home Page)
- (2) กำหนดโครงสร้างของเว็บเพจ (Web Page)
- (3) กำหนดองค์ประกอบของเว็บเพจ (Web Page)
- (4) กำหนดการเชื่อมโยงระหว่างเว็บเพจ (Web Page)
- (5) วาดแผนผัง (Diagram)

### 2.3.2 การสร้างเว็บไซต์ (Website)

- (1) ติดตั้งเวิร์ดเพรส (Word Press)
- (2) สร้างโฮมเพจ (Home Page)
- (3) ติดตั้งปลั๊กอิน (Plug-in)
- (4) จัดวางองค์ประกอบของแต่ละเว็บเพจตามตำแหน่งที่ออกแบบไว้

(5) เพิ่มข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย หลักสูตร รายวิชา ช่องทางติดต่ออาจารย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ของ สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

(6) เพิ่มผลงานและวิจัยที่โดดเด่น ของนักศึกษา สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

(7) เพิ่มเทคโนโลยี เช่น เกมส์ RPG Maker MV, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book), คลิปวิดีโอ (Video Clip), QR Code เป็นต้น

### 2.3.3 กระบวนการหลังการสร้างเว็บไซต์ (Post-Website)

- (1) ตรวจสอบความถูกต้อง
- (2) สร้างแบบประเมินคุณภาพ ของการพัฒนา เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลฯ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ที่ผ่านการ หาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)
- (3) สร้างแบบประเมินความพึงพอใจ ของการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลฯ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านการหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)
- (4) ประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการสร้าง เว็บไซต์ การพัฒนาเว็บไซต์ ของสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล และสื่อสารมวลชน โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
- (5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- (6) ประเมินความพึงพอใจ หลังการใช้เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลฯ
- (7) นำเว็บไซต์ไปเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

## 3. ผลและการอภิปรายผลการวิจัย

### 3.1 ผลการวิจัย

3.1.1 ผลการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของ สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน เป็นเว็บไซต์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชา โดยหลอมรวมเทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ เช่น



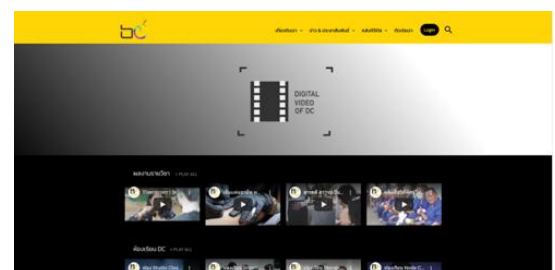
รูปที่ 1 เกมส์ RPG Maker MV



รูปที่ 2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)



รูปที่ 3 รูปภาพ (Photo)



รูปที่ 4 คลิปวิดีโอ (Video Clip),  
อินโฟกราฟิก (Infographic)

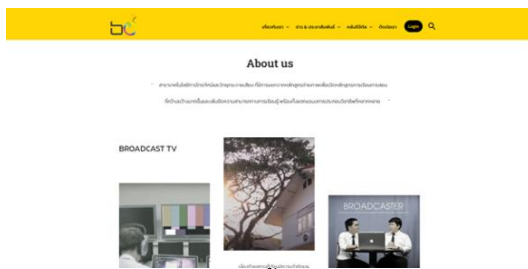


รูปที่ 5 Communication wall, AR, QR Code



## รูปที่ 6 การประชาสัมพันธ์ผ่านจอภาพ ด้วยระบบเครือข่าย (Digital Signage)

มีรายละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้



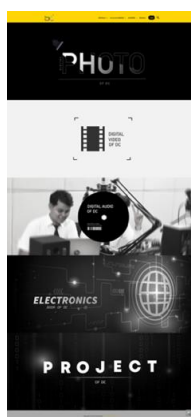
รูปที่ 7 แสดงหน้าต่างเกี่ยวกับเรา

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับเรา คือ หน้าต่างของข้อมูลพื้นฐานของสาขาวิชาประกอบด้วย หลักสูตร สมรรถนะนักศึกษา อาจารย์และบุคลากร Landmark of DC และข้อมูลศิษย์เก่า



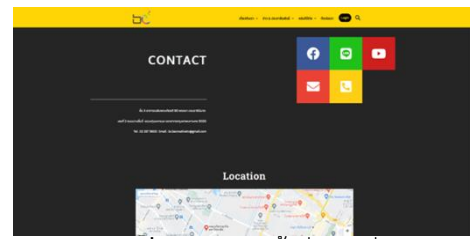
รูปที่ 8 แสดงหน้าต่างข่าวและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข่าวและประชาสัมพันธ์ หน้าต่างที่บอกข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของสาขาประกอบด้วย ประกาศ กิจกรรม ผลงานการประกวด



รูปที่ 9 แสดงหน้าต่างคลังดิจิทัล

ส่วนที่ 3 คลังดิจิทัล คือ หน้าต่างของข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประกอบด้วย คลังภาพ คลังวิดีโอ คลังเสียง คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คลังโครงการ



รูปที่ 10 แสดงหน้าต่างติดต่อเรา

ส่วนที่ 4 ติดต่อเรา คือช่องทางการติดต่อและข้อมูลเพิ่มเติมของสาขาวิชาประกอบด้วย สถานที่ตั้ง Facebook, Website, Contract, e-Mail, Line, Youtube Channel เป็นต้น

### 3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ

(n=3)

| หัวข้อ                                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| 1. ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล                            | 4.80      | 0.41                 | มากที่สุด |
| 2. ด้านการพัฒนาเว็บไซต์                                   | 4.72      | 0.45                 | มากที่สุด |
| 3. ด้านหลักสูตรของสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน | 4.67      | 0.62                 | มากที่สุด |
| รวมทั้งหมด                                                | 4.73      | 0.48                 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ภาพรวมของการประเมินคุณภาพมีระดับคุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.48 และสามารถแยกเป็นรายด้าน คือ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.41 รองลงมาคือ 2) ด้านการพัฒนาเว็บไซต์ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ 3) ด้านหลักสูตรของสาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.62

3.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจหลังใช้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ

(n=211)

| หัวข้อ                                                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย  |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| 1. เว็บไซต์มีความสวยงามทันสมัย                                                   | 4.73      | 0.50                 | มากที่สุด |
| 2. เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน                                       | 4.68      | 0.53                 | มากที่สุด |
| 3. ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน สีสันเหมาะสม                                          | 4.66      | 0.57                 | มากที่สุด |
| 4. ข้อมูลถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน                                                 | 4.72      | 0.50                 | มากที่สุด |
| 6. เทคโนโลยี ที่นำมาประยุกต์ใช้มีความน่าสนใจ และทันสมัย                          | 4.72      | 0.49                 | มากที่สุด |
| 7. การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความเหมาะสม                                   | 4.67      | 0.54                 | มากที่สุด |
| 8. มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลอย่างหลากหลาย                                        | 4.67      | 0.53                 | มากที่สุด |
| 9. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์                          | 4.75      | 0.51                 | มากที่สุด |
| 10. บุคลากรเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ากับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ได้อย่างสร้างสรรค์      | 4.70      | 0.52                 | มากที่สุด |
| 11. ภาพรวมความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ดิจิทัลของสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน | 4.77      | 0.45                 | มากที่สุด |
| รวมทั้งหมด                                                                       | 4.71      | 0.51                 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินความพึงพอใจหลังใช้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51

### 3.2 อภิปรายผล

1. ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.41 กับการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลกับการประชาสัมพันธ์ การหลอมรวมนวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัยและเข้าถึงได้ง่ายมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ชัยธราโชติ เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 กล่าวว่า เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก [5]

2. ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ ด้านการพัฒนาเว็บไซต์ พบว่า มีระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งาน และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พายัพ ขาวเหลือง, ปริญญ์ สุวรรณชินกุล และทศพร โขมพัตร ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีเว็บไซต์ได้มีการเกิดขึ้นใหม่อู่อเสมอ ผู้ใช้งานมีทางเลือกมากขึ้นและเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บต่าง ๆ เว็บไซต์ที่มีการออกแบบสวยงาม ใช้งานที่ง่ายและสะดวก จะได้รับความสนใจมากกว่าเว็บที่ดูซับซ้อน ใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป [24]

3. ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ ด้านหลักสูตรของสาขาเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลและสื่อสารมวลชน พบว่า มีระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.62 แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วิชัย วงษ์ใหญ่ ที่กล่าวไว้ว่า หลักสูตร (Curriculum) เป็นการจัดการศึกษา โดยวางแผนหลักสูตรหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่เป็นแนวทางสำหรับปฏิบัติในอนาคต และนำสิ่งที่ได้วางแผนไว้มาปฏิบัติจริง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

ซึ่งผู้เรียนจะปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ โดยการดูแลช่วย  
ช่วยเหลือจากผู้สอน [25]

4. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้เว็บไซต์  
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจ  
ระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.71 และมีค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าใจเนื้อหามากขึ้น และ  
สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาทุกอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้อง  
กับทฤษฎีของ เจษฎา สุขชาติ ที่กล่าวว่า การออกแบบ  
เว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจออุปกรณ์  
(RWD) คือ แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดง  
เนื้อหาของเว็บไซต์ได้บนอุปกรณ์ที่ต่างกันสามารถรองรับการ  
เปลี่ยนแปลงขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ และปรับขนาดการ  
แสดงผลให้เหมาะสมโดยอัตโนมัติ ผู้ใช้สามารถเปิดใช้งาน  
เว็บไซต์ได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดของหน้าจอหรือชนิด  
ของอุปกรณ์ ซึ่งอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่าง กริดที่มี  
ความยืดหยุ่น (Flexible Grid) รูปภาพที่มีความยืดหยุ่น  
(Flexible Image) และภาษาสไควลคิวรี ตรวจสอบคุณสมบัติ  
ของอุปกรณ์ (CSS3 Media Query) [26]

#### 4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของ  
สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน เป็นเว็บไซต์  
นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชา  
มีรายละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ 4 ส่วน คือ 1)  
เกี่ยวกับเรา 2) ข่าวและประชาสัมพันธ์ 3) คลังดิจิทัล และ  
4) ติดต่อเรา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า  
ภาพรวมของการประเมินคุณภาพมีระดับคุณภาพ มากที่สุด  
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(S.D) เท่ากับ 0.48

4.3 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้เว็บไซต์  
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ฯ โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจ  
ระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.71 และมีค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.51

#### เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,  
“บริบทของประเทศไทยในยุคดิจิทัล: ความท้าทาย

และโอกาส,” แผนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ  
สังคม, 2559.

- [2] A. N. Permatasari, E. Soelistiyowati, I Gusti Ayu  
Putu Puji Suastami and R. A. Johan. “Digital  
Public Relations: Trend and Required Digital  
Public Relations: Trend and Required Skills,”  
*Journal ASPIKOM*, Vol. 6, no. 2, pp. 373-386,  
2021.
- [3] M. Sezgin, and A. B. Cesur, “Website Usage in  
Digital Public Relations – an Analysis of it  
Companies in Turkey,” *International Journal  
of eBusiness and eGovernment Studies*, Vol.  
11, no. 2, 2019.
- [4] จรินทร์ อุ่มไกร และ ไกลสิทธิ์ อภิระติง, “การพัฒนา  
สื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมโดยอาศัย  
การเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ในรายวิชา  
คอมพิวเตอร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6,” *วารสารโครงการ  
วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, ปีที่  
5, ฉบับที่ 2, 2019.
- [5] นภัทร ชัยธราโชติ, “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิง  
รุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค  
4.0,” การวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพบก, 2565.
- [6] วิรัช ลภีรัตน์กุล, *นักประชาสัมพันธ์กับงาน  
ประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ*, กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- [7] จินตวิทย์ เกษมสุข, “พื้นฐานการประชาสัมพันธ์,”  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2555.
- [8] บุญย นุช ธรรมสะอาด, *หลักการประชาสัมพันธ์*,  
สิงห์บุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต  
5. สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก, 2551.
- [9] P.R. Smith, and Z. Zook, *Marketing  
communications Integrating offline and online  
with social media*, London: Cogan Page  
Limited, 2011.
- [10] N. I. Gulerman, and F. Apaydin, “Effectiveness  
of Digital Public Relations Tools on Various  
Customer Segments,” *Journal of  
Management, Marketing and Logistics*, vol. 4,  
no. 3, pp. 259-270, 2017.

- [11] E. G. Herbert, "Digital Public Relations: a New Strategy in Corporate Management," *Nsukka Journal of the Humanities*, No.15, pp. 135-143, 2005.
- [12] นิติยา บุญรัตน์, "การพัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคใต้ จังหวัดพระนครศรีธรรมราช," สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- [13] วิชัญ ทูมทอง, "พื้นฐานการพัฒนาสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตด้วย HTML5 และ CSS3, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2557.
- [14] N. Morris, and A. Moses, "Investigating Google Chrome 66.0.3359 Artefact: Internet Forensics Approach," *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, vol. 7, no. 7, pp. 112-122, 2018.
- [15] *Web Hosting Explained The Beginner's Guide to Small Business Website Hosting*, First Site Guide, 2015.
- [16] ราชนิธิ พิทยะเสนา, *การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการจัดการสารสนเทศ*, อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2561.
- [17] เกษมศักดิ์ ทองตัน, "การพัฒนาเว็บไซต์สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม," การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2559.
- [18] R. Tiwari, and B. Vishwavidyalaya, "WordPress: History in Brief and Analysis," *International Journal Online of Science*, vol. 1, no. 3, pp. 1-3, 2015.
- [19] กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, *การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563.
- [20] J. Underwood, and M. Shelbourn, (2021). *Handbook of Research on Driving Transformational Change in the Digital Built Environment*. United States: IGI Global, 2021.
- [21] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, *นวัตกรรมเพื่ออนาคต: Innovation for the future*, กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562.
- [22] สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน, "หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน," [ออนไลน์]. [https://ascar.rmutk.ac.th/?page\\_id=4703](https://ascar.rmutk.ac.th/?page_id=4703) (เข้าถึงเมื่อ: 24 เมษายน 2567).
- [23] N. S. Aziz, N. S. Sulaiman, Wan Nur Idayu Tun Mohd Hassan, Nur Liyana Zakaria, and A. Yaacob, "A Review of Website Measurement for Website Usability Evaluation," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1874, 2021.
- [24] พายัพ ขาวเหลือง, ปริญญาดุษฎีบัณฑิต และทศพร โขมพัตร, *ฉลาดรู้เน็ต 1 ตอน Internet of things (IoT)*, กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557.
- [25] วิชัย วงษ์ใหญ่, "หลักสูตรการศึกษากับการพัฒนาประเทศ," สารานุกรม 60 ปี 60 ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้า 415-420, 2554.
- [26] เจษฎา สุขชาติ, "การพัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจออุปกรณ์สำหรับระบบบริการยุทธศาสตร์," ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.