

## สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา Media for Public Relations Chomngam Spa

ฉันทนา ปาปัตตา\* และพุทธิพล มณีจักร์

สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา และ 2) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านโคมงามสปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปาประเภทสื่อมีัลติมีเดียที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมีัลติมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์

### Abstract

The purpose of this project aims to design and develop media for public relations Chomngam Spa and study customers' satisfaction to media for public relations Chomngam Spa. The data were collected by using questionnaires sampling from 50 respondents who were customers of Chomngam Spa, Chonburi province. Data analysis employed frequency, percentage, averaging, and standard deviation. The results of study showed that: the customers had high levels of satisfaction to media public relations including multimedia and printed media.

**Keywords:** Media Public Relations, Multimedia, Printed Media

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน chantana.p@rmutp.ac.th โทร. 02282900915 ต่อ 6817

### 1. บทนำ

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เข้าใจ และควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกัน อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และสื่อมีัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับสถานประกอบการและการบริการต่างๆ จึงควรนำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

มาประยุกต์ใช้ให้ธุรกิจหรือกิจการของร้านโคมงามสปาให้มีความโดดเด่นและได้เปรียบกว่ากลุ่มธุรกิจที่มีรูปแบบเหมือนกัน (ศรีสุตา ชัยชนะ, 2556)

จากกระแสการตื่นตัวในการใส่ใจเรื่องสุขภาพที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ ฯลฯ และได้เกิดสถานบริการที่เรียก “สปา” คำว่า “สปา” มาจากชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียมเมืองสปา เป็นแหล่งธรรมชาติที่มีน้ำพุร้อนตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นิยมใช้กับนันทนาการระดับชั้นสูง (Special Class) จึงมีผู้คนเรียกติดปากเวลาไปสถานที่พักผ่อนที่มีบริการน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ว่า “สปา” สำหรับประเภทของ สปามีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1) โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) 2) เติสดีเนชั่น สปา (Destination Spa) คือ สปาแบบให้ลูกค้าเข้าไปพักหลายวันโดยสปาโปรแกรมที่ริตเมนที่จัดไว้ให้ 3) เดย์ สปา (Day Spa) คือ สปาแบบไปเช้า-เย็นกลับไม่มีที่พักให้ และ 4) ฟิตเนส สปา (Fitness Spa) และเมดิคอลสปา (Medical Spa) คือ สปาที่มีบริการเสริมทางการแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย และแพทย์ ทางเลือกภายใต้การควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข ประเภทสปาของร้านโคมงามสปา เป็นประเภท Day Spa จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านโคมงามสปานั้นจะเป็นนักศึกษา นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เพราะสภาพภูมิอากาศที่ร้อนมาก และเป็นเมืองท่องเที่ยว อีกทั้งคนไทยมีศิลปะการนวดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ (จันทร์แจ่ม สุขลา, 2551)

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา เพื่อกระตุ้นยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ได้มีการพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากปัจจุบันร้านโคมงามสปายังขาดผู้มีความรู้ ความชำนาญในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นปัญหาของทางร้านโคมงามสปา เห็นได้ชัดว่ายังขาดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งจากเดิมที่มีเพียงป้ายไว้นิลที่ติดอยู่ด้านบนของร้าน ผู้จัดทำโครงการจึงเกิดแนวคิดในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 สื่อ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นามบัตร แผ่นพับ ป้ายไฟ สติกเกอร์ซีทรู และสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่สนใจใช้บริการต่างๆ ของทางร้านโคมงามสปา เพื่อช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายของร้านโคมงามสปา ให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านโคมงามสปา

## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาเครื่องมือและประเมินผลการใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของเจ้าของกิจการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลของสื่อที่พัฒนาขึ้น จากการแจกแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านโคมงามสปา โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการแจกแบบสอบถามเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ นามบัตร แผ่นพับ ป้ายไฟ สติกเกอร์ซีทรู ส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ดี มีคุณภาพ

สูงสุด และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีระดับการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านโคมงามสปา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยการนำเสนอตารางประกอบความเรียง และได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจ ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2535)

4.51 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. ผลการวิจัย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา เป็นการพัฒนาสื่อแบบภาพ 2 มิติ ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมัลติมีเดีย สามารถนำเสนอผลการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา ดังนี้

#### 3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ร้านโคมงามสปา

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสปา เป็นการเสนอเนื้อหาของการบริการในร้านโคมงามสปา ลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ชิ้นได้แก่ นามบัตร แผ่นพับ สติกเกอร์ซีทรู และป้ายไฟ โดยสามารถนำเสนอหน้าจอลักษณ์ของสื่อที่ผลิตขึ้น มีดังนี้

1. นามบัตรร้านโคมงามสปา ขนาด 9 ซม. X 5.5 ซม.



รูปที่ 1 นามบัตรร้านโอมงามสปา

2. แผ่นพับร้านโอมงามสปา ขนาด 14 ซม. X 14 ซม.



รูปที่ 2 แผ่นพับร้านโอมงามสปา

3. ป้ายไฟร้านโอมงามสปา ขนาด 60 ซม. X 90 ซม.



รูปที่ 3 ป้ายไฟร้านโคมงามสปา

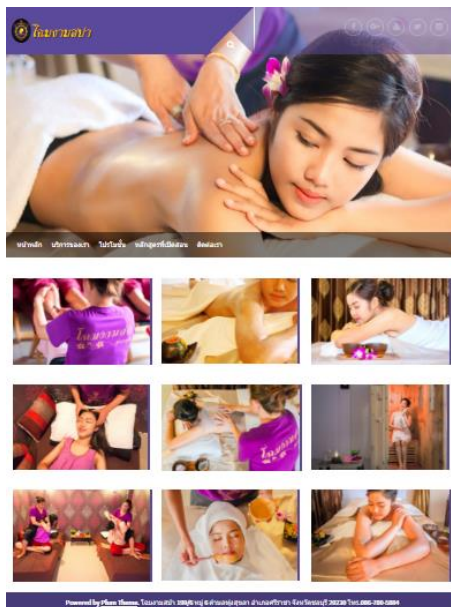
4. สติกเกอร์ซีทรูร้านโคมงามสปา ขนาด 87 ซม. X 184 ซม.



รูปที่ 4 สติกเกอร์ซีทรูร้านโคมงามสปา

### 3.2 สื่อมัลติมีเดียร้านโอมงามสปา

สื่อมัลติมีเดีย เป็นเว็บไซต์ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์และการบริการ โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้ ภายในเว็บไซต์ [www.chomngamspa.com](http://www.chomngamspa.com) ประกอบด้วยหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Social Media, Line, แฟนเพจ เป็นต้น สามารถนำเสนอผลการผลิตเว็บไซต์ได้ดังนี้



รูปที่ 5 หน้าหลักเว็บไซต์ร้านโอมงามสปา

### 3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโอมงามสปา

การประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ เป็นการให้ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านโอมงามสปา จำนวน 50 คน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้ผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ร้านโอมงามสปา โดยสามารถนำเสนอผลการประเมินดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านโอมงามสปา

รายการ	ผลการประเมิน			
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
<b>ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นามบัตร</b>				
1.1 มีความสวยงาม ทันสมัย	4.56	0.50	มากที่สุด	3
1.2 มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม	4.52	0.58	มากที่สุด	4
1.3 มีความโดดเด่น และน่าสนใจ	4.62	0.57	มากที่สุด	2
1.4 กระดาษมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.62	0.49	มากที่สุด	2

รายการ	ผลการประเมิน			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.5 นามบัตรมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.68	0.55	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ</b>				
2.1 มีความสวยงาม ทันสมัย	4.52	0.54	มากที่สุด	4
2.2 มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม	4.72	0.45	มากที่สุด	1
2.3 มีความโดดเด่น และน่าสนใจ	4.62	0.53	มากที่สุด	3
2.4 กระดาษมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.72	0.54	มากที่สุด	1
2.5 แผ่นพับมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.68	0.51	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายไฟ</b>				
3.1 มีความสวยงาม ทันสมัย	4.78	0.42	มากที่สุด	1
3.2 มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม	4.64	0.56	มากที่สุด	3
3.3 มีความโดดเด่น และน่าสนใจ	4.60	0.53	มากที่สุด	4
3.4 ป้ายไฟมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.66	0.48	มากที่สุด	2
3.5 ป้ายไฟมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.66	0.52	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สติกเกอร์ซีทรู</b>				
4.1 มีความสวยงาม ทันสมัย	4.66	0.48	มากที่สุด	2
4.2 องค์ประกอบภาพเหมาะสม	4.54	0.61	มากที่สุด	5
4.3 มีความโดดเด่น และน่าสนใจ	4.64	0.56	มากที่สุด	3
4.4 สติกเกอร์มีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.74	0.44	มากที่สุด	1
4.5 สติกเกอร์ซีทรูมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.62	0.53	มากที่สุด	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>ด้านสื่อมัลติมีเดีย เว็บไซต์</b>				
5.1 เว็บไซต์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	4.68	0.59	มากที่สุด	3
5.2 ขนาดตัวอักษร ภาพ ชัดเจน	4.62	0.53	มากที่สุด	4
5.3 ข้อมูลการติดต่อ สะดวก รวดเร็ว	4.70	0.46	มากที่สุด	2
5.4 ค้นหาได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.76	0.43	มากที่สุด	1
5.5 อัปเดตข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ เป็นประจำ	4.62	0.49	มากที่สุด	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโอมงามสปา โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ด้านสื่อมีเดีย ประเภทเว็บไซต์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ ค้นหาได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ข้อมูลการติดต่อ สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 และเว็บไซต์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนข้อที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ ปดทข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายไฟ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 ป้ายไฟมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และมีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนข้อที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.64

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ กระจาดยมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 แผ่นพับมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และมีความโดดเด่น และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนข้อที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสติ๊กเกอร์ซีทรู พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ สติ๊กเกอร์มีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และมีความโดดเด่น และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนข้อที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ องค์กรประกอบภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนามบัตร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ นามบัตรมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 มีความโดดเด่น และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และมีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนข้อที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด ได้แก่ มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการประเมินสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโอมงามสปาโดยกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้



ด้านสื่อมัลติมีเดีย ประเภทเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) ค้นหาได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 2) ข้อมูลการติดต่อ สะดวก และรวดเร็ว และ 3) เว็บไซต์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายไฟ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) มีความสวยงาม ทันสมัย 2) ป้ายไฟมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน และ 3) มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสม

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ได้แก่ 1) กระดาษมีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน 2) แผ่นพับมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และ 3) มีความโดดเด่น และน่าสนใจ

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสติ๊กเกอร์ซีทรู อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ได้แก่ 1) สติ๊กเกอร์มีคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน 2) มีความสวยงาม ทันสมัย และ 3) มีความโดดเด่น และน่าสนใจ

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนามบัตร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) นามบัตรมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ 2) มีความโดดเด่น และน่าสนใจ และ 3) มีความสวยงาม ทันสมัย

#### 4.2 อภิปรายผลการศึกษา

โครงการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านโคมงามสภา พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมัลติมีเดียมีความพัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อใหม่ที่ได้นำมาใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการนั้น ได้รับการตอบรับที่ดีและเป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารมากกว่าสื่อเก่า อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถทางด้านเทคนิคและทักษะในการผลิตสื่อใหม่ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนามบัตร แผ่นพับ ป้ายไฟ และสติ๊กเกอร์ซีทรู ด้านสื่อมัลติมีเดีย ประเภทเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรรินทร์ ยานะ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้รับบริการในการรับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากที่สุดสำหรับการรับรู้จากสิ่งที่ทางสวนสัตว์พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ได้จากสื่อโทรทัศน์ สื่อบอกเล่า รถแท็กซี่มา สำหรับการรับรู้ต่อสิ่งที่จัดทำใน 4 ด้านประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

#### 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศรีสุดา ชัยชนะ. 2556. ศรีสุดา ชัยชนะ. 2556. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] จันทรแจ่ม สุขลา. 2551. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธาราบุรี รีสอร์ท & สปา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/> [8 มิถุนายน 2559].

- [3] บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- [4] ไพรรินทร์ ยานะ. 2553. สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่.  
<http://www.ba.mju.ac.th/intranet/research/admin/research/> [20 มิถุนายน 2559]