****

การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The Evaluation of 360° Virtual Reality to Promote The Faculty of Communication Arts Panyapiwat Institute of Management

จินตวีร์ เกษมศุข[1]
chintaweekas@pim.ac.th
ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์[2]
theeraweewar@gmail.com
[1]เชฏฐพล อุไรวงศ์
u.chettaphon@gmail.com
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อผลิตสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2) เพื่อประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา จากกลุ่มเป้าหมายของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้สื่อทั้งด้านแหล่งข้อมูล ด้านข่าวสารหรือข้อมูล และด้านผู้รับสาร ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา อยู่แล้ว แต่ไม่เคยใช้งานมาก่อน โดยสรุปว่าด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้มากขึ้นในอนาคต ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message) มีเสียงที่ชัดเจน และด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ นอกจากนี้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน พบว่า มีการรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message) และด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) แตกต่างกัน

****

คำสำคัญ

ความเป็นจริงเสมือน, สื่อประชาสัมพันธ์, การประเมินผลสื่อ

Abstract

The objectives of this research are: 1) to produce 360° virtual reality for promoting the Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management; 2) to assess the impact of 360° virtual reality among the target audience of the Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management; and 3) to compare media perception regarding to information sources, news or content (messages), and audience between previous users and non-users of 360° virtual reality. This quantitative research involves a sample of 400 respondents by surveying of online questionnaire, employing statistical analysis to determine means, standard deviations, and t-test values. Findings indicate that a majority of respondents are aware of 360° virtual reality, most have limited prior usage. Respondents suggest that 360° virtual reality should be used for promoting in the future. Furthermore, the comparative study among previous users and users and non-users was found that there were different perceptions of the Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management.

Keywords

Virtual Reality, Public Relation Media, Media Evaluation

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ VR ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาจากการใช้กล้องเฉพาะทางหรือการบันทึกภาพแบบรอบทิศทาง 360 องศา ทัศนียภาพรอบทิศทางนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ที่จำลองและถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ให้ผู้ชมสามารถรับชมได้เหมือนอยู่ในโลกเสมือนจริง กล่าวคือสามารถสร้างประสบการณ์สมจริงเสมือนอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้น ๆ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ เช่น การจำลองสถานที่ Google Street View การจำลองสถานการณ์ในเกมต่าง ๆ ทั้งนี้ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนยังได้มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่น (Application) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน๊ตบุ๊ค (Notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile

Phone) เพียงมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนหรือ Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีที่มีการจำลองภาพเสมือนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ 360 องศา โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จริง และยังได้รับความรู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นจริง จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นอกจากจะใช้เพื่ออุตสาหกรรมบันเทิงหรือเกมที่เห็นกันอย่างแพร่หลายแล้ว เทคโนโลยีนี้ยังถูกนำไปประยุกต์เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแพทย์ ด้านวิศวกรรม ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านการศึกษาด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นสื่อที่ทันสมัย และเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่และบุคคลทั่วไปที่คุ้นชินกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้ความสนใจศึกษาข้อมูลและใช้งานกันอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงง่าย สะดวก และเห็นภาพเสมือนอยู่ในสถานที่จริง จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน อย่างไรก็ตาม โลกของการสื่อสารในวันนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนในสังคมโลกจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน หากให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนกันมากขึ้น ก็อาจเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้สามารถก้าวไปเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนโลกและเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาและการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาในยุค 4.0 จึงเริ่มมีการนำเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ทั้งเทคโนโลยี AR และ VR มาปรับใช้กับกระบวนการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลาย ๆ แห่งมากขึ้น

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นคณะวิชาที่มีรูปแบบการเรียนการสอนโดยบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์และด้านธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน เปิดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยระดับปริญญาตรีมี 2 สาขาวิชาเอก คือ การสื่อสารองค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Communication) และวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ (Convergent Journalism and Creative Digital Media) โดยมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงาน (Work-based Education) ที่เป็นจุดเด่นและมีความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาแห่งอื่น เป็นระบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้บัณฑิตมีความเป็นมืออาชีพ สามารถทำงานได้หลังจากจบการศึกษา สำหรับระดับปริญญาโท ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร (Communication Innovation Management) มุ่งเน้นผลิตมหาบัณฑิตที่มีทักษะการบริหารจัดการ (Management Skill) ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking Skill) การออกแบบความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Design Creative Thinking) และมีความสามารถในการบูรณาการองค์ความรู้ทางทฤษฎีและการวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงทางธุรกิจ (Work-based Researching) สามารถใช้การสื่อสารในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

****

ที่ผ่านมาคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้มีการประชาสัมพันธ์คณะและหลักสูตรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงคลิปวิดีโอ (Video Clip) ประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรรูปแบบการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบนั้นต่างมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไปในการสร้างประสบการณ์ร่วม (Creating Shared Experiences) เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หรือคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นั้นมีความง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ แต่รูปแบบการนำเสนออาจขาดการเร้าความสนใจให้มีประสบการณ์ร่วมได้ยาก ดังนั้นหากมีการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่เข้ามาช่วยเพิ่มสีสันด้านประสบการณ์ร่วมในการนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์คณะ จะสามารถช่วยให้ผู้ชมเห็นบรรยากาศในการเรียนการสอน อุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ สถานที่เรียน หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้

ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่ทำงานด้านการผลิตสื่อ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปในการรับรู้ข้อมูลที่สามารถเห็นภาพเสมือนอยู่ในสถานที่จริง ซึ่งจะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา จากกลุ่มเป้าหมายของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้สื่อทั้งด้านแหล่งข้อมูล ด้านข่าวสารหรือข้อมูล และด้านผู้รับสาร ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. จัดทำสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3. ประเมินผลสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย 2 คน และด้านประชาสัมพันธ์ 1 คน เพื่อปรับปรุงสื่อดังกล่าวก่อนใช้ในการประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เผยแพร่สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ และผู้ที่สนใจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เข้าชมเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่ชมยูทูป (Youtube) ที่ทำการเผยแพร่สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ แบ่งได้ 2 ส่วน ประกอบด้วย

1) สื่อเทคโนโลยีมัลติมีเดียในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality)

2) ข้อคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อประเมินผลสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยผลิตและนำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาดำเนินการเผยแพร่ในช่องทางการประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมทั้งยูทูป (Youtube) ที่ทำการเผยแพร่สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชม จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณภาพสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จากนั้นแปลผลด้วยค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาแปลผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.8 มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี ร้อยละ 59.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ47.5 และมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์โดยเป็นนักศึกษา ร้อยละ 38 ซึ่งรับชมผ่านทาง YouTube : Communication Arts PIM คิดเป็นร้อยละ 54.5 ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 77.5 แต่ไม่เคยใช้งานสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 60

การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา

จากการศึกษาผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ในด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D = 0.53) โดยมีความเห็นว่าในอนาคตควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ให้มากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D = 0.60) ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message) อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D = 0.55) โดยมีความเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มีเสียงที่ชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.51, S.D = 0.60) ด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D = 0.58) โดยมีความเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D = 0.63)

****

การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message) และด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา

ตาราง 1 การเปรียบเทียบภาพรวมด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source)

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. สื่อ VR 360 องศา สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้	Equal variances assumed	9.30	.00	4.02	398	.00
	Equal variances not assumed			4.13	370.10	.00
2. สื่อ VR 360 องศา ทำให้รับทราบข้อมูลคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มากขึ้น	Equal variances assumed	2.38	.12	1.83	398	.07
	Equal variances not assumed			1.86	359.08	.06
3. ในอนาคตควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มากขึ้น	Equal variances assumed	1.18	.28	.37	398	.71
	Equal variances not assumed			.38	355.66	.70

****

ภาพรวมด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source)	Equal variances assumed	2.45	.11	2.37	398	.02
	Equal variances not assumed			2.44	370.86	.015

จากตาราง 1 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบภาพรวมด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา มีการรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสารต่างกัน (sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกเป็นประเด็นย่อยพบว่า ผู้เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา กับผู้ไม่เคยใช้งาน Virtual Reality 360 องศา มีการรับรู้ประเด็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ว่าสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ แตกต่างกัน (sig. = 0.00) ประเด็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ทำให้รับทราบข้อมูลคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มากขึ้น ไม่แตกต่างกัน (sig = 0.07) และประเด็นในอนาคตควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มากขึ้น ไม่แตกต่างกัน (sig = 0.71)

ตาราง 2 การเปรียบเทียบภาพรวมด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message)

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. เนื้อหาในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม	Equal variances assumed	4.17	0.04	1.06	398	0.29
	Equal variances not assumed			1.03	312.43	0.30
2. เนื้อหาในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา มี	Equal variances assumed	0.02	0.87	1.72	398	0.09

ความเข้าใจง่าย และน่าจดจำ	Equal variances not assumed			1.72	338.88	0.09
3. เนื้อหาและภาพที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา ให้รายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการ	Equal variances assumed	0.14	0.71	2.47	398	0.01
	Equal variances not assumed			2.49	352.94	0.01
4. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มีภาพที่คมชัด	Equal variances assumed	4.72	.03	2.30	398	0.02
	Equal variances not assumed			2.35	364.77	0.02
5. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มีเสียงที่ชัดเจน	Equal variances assumed	6.41	0.01	2.51	398	0.01
	Equal variances not assumed			2.57	364.01	0.01
6. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มีความยาวในอยู่ช่วงเวลาที่เหมาะสม	Equal variances assumed	0.80	0.37	0.67	398	0.51
	Equal variances not assumed			0.65	311.07	0.01

****

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
7. การใช้งานสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา มีความง่าย ไม่ยุ่งยาก	Equal variances assumed	0.99	0.32	2.03	398	0.04
	Equal variances not assumed			2.02	332.03	0.04
ภาพรวมด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message)	Equal variances assumed	0.05	0.82	2.31	398	0.02
	Equal variances not assumed			2.33	347.31	0.02

จากตาราง 2 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบภาพรวมด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Message) ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา มีการรับรู้ด้านข่าวสารหรือข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.02) เมื่อจำแนกเป็นประเด็นย่อย พบว่า ผู้เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา กับผู้ไม่เคยใช้งาน Virtual Reality 360 องศา มีการรับรู้ประเด็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา โดยมีความต้องการให้เนื้อหาในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ไม่แตกต่างกัน (sig. = 0.30) มีความเข้าใจง่าย และน่าจดจำ ไม่แตกต่างกัน (sig. = 0.09) การให้รายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.01) มีภาพที่คมชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.02) มีเสียงที่ชัดเจน แตกต่างกัน (sig. = 0.01) มีความยาวในอยู่ช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่แตกต่างกัน (sig. = 0.51) และมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.04)

****

ตาราง 3 การเปรียบเทียบภาพรวมด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience)

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	Equal variances assumed	0.61	0.44	2.60	398	0.01
	Equal variances not assumed			2.65	362.51	0.00
2. เนื้อหาในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่กำลังจะศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้	Equal variances assumed	4.60	0.03	2.68	398	0.00
	Equal variances not assumed			2.66	330.06	0.00
3. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบ VR 360 องศา ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้	Equal variances assumed	5.62	0.02	2.22	398	0.03
	Equal variances not assumed			2.26	362.93	0.02
4. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา สร้างความประทับใจโดยรวมได้	Equal variances assumed	5.64	0.02	1.35	398	0.18
	Equal variances not assumed			1.39	366.55	0.17

****

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ภาพรวมด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience)	Equal variances assumed	0.40	0.52	2.63	398	0.00
	Equal variances not assumed			2.67	360.15	0.00

จากตาราง 3 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบภาพรวมด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) ระหว่างผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.00) เมื่อจำแนกเป็นประเด็นย่อย พบว่า ผู้เคยใช้งานสื่อ Virtual Reality 360 องศา กับผู้ไม่เคยใช้งาน Virtual Reality 360 องศา รู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.01) เนื้อหามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่กำลังจะศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.00) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. = 0.02) แต่สร้างความประทับใจโดยรวมได้ ไม่แตกต่างกัน (sig. = 0.17)

จากการศึกษาผลการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อ Virtual Reality 360 องศา สรุปได้ว่า ผู้เคยใช้งานมีการรับรู้ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Messages) แตกต่างกัน ในด้านข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์สามารถรับทราบข้อมูลคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ รวมถึงมองว่าในอนาคตควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศามากขึ้น มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งาน ด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Messages) มีการรับรู้ด้านเนื้อหาและภาพที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการ ด้านความคมชัดของสื่อ มีเสียงที่ชัดเจน ด้านการรับชมมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน ผู้เคยใช้งานมีความเข้าใจในรายละเอียดที่ต้องการสื่อสาร มีความคุ้นเคยมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันการรับรู้ว่าสื่อมีความน่าสนใจและน่าติดตาม ผู้เคยใช้งานกับผู้ไม่เคยใช้งานมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน และด้านผู้รับสาร (Audience) มีการรับรู้ด้านการรู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ด้านเนื้อหาในสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่กำลังจะศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ และด้านการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการ

จัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ แตกต่างกัน ผู้ที่ไม่เคยใช้งานจะยังไม่รู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์มาก และยังไม่ตัดสินใจศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ทันที นอกจากนี้ผู้เคยใช้งานรับรู้ได้ว่า สื่อมีความทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งาน ดังนั้น ในอนาคตจึงควรพัฒนาสื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ให้เหมาะสมกับทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน เพื่อนำมาปรับใช้ให้สามารถรับชมและได้รับประสบการณ์การเรียนรู้แบบใหม่ อันจะช่วยทำให้บูรณาการการเรียนรู้ควบคู่กับการตัดสินใจเพื่อนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร (Source) นั้น สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ โดยสามารถให้ข้อมูลของคณะได้อย่างเหมาะสมครบถ้วน และทำให้รับทราบข้อมูลคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มากขึ้น เนื่องจากได้เห็นภาพจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนหรือ Virtual Reality (VR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการจำลองภาพเสมือน ทำให้ผู้ใช้หรือผู้ชมสามารถมองเห็นได้ 360 องศา โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จริง และรู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นจริง และในอนาคตควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเสมือนจริงนี้เป็นสื่อที่ทันสมัย และเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่และบุคคลทั่วไปให้ความสนใจศึกษาข้อมูลและใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงง่าย สะดวก และเห็นภาพเสมือนอยู่ในสถานที่จริง จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน สอดคล้องกับงานวิจัยของหฤษฎ์ เชิดชู (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย” โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจการผลิตสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา คือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจมากกว่าตัวสินค้า เพราะหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้นั้น ก็จะสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นกัน โดยเฉพาะการผลิตสื่อโฆษณา 360 องศา ที่ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความสมจริง การเก็บภาพได้รอบทิศทางอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

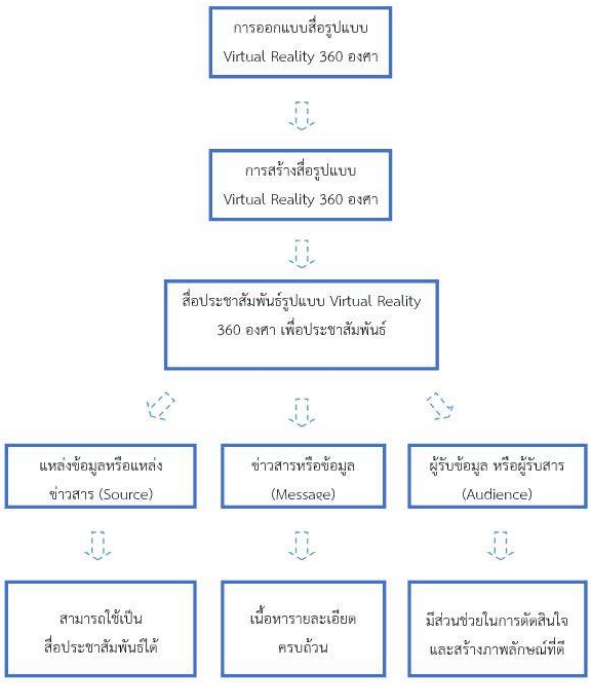
ในด้านข่าวสารหรือข้อมูล (Messages) พบว่า เนื้อหามีความน่าสนใจและน่าติดตาม มีความเข้าใจง่ายและน่าจดจำ เนื้อหาและภาพที่นำเสนอให้รายละเอียดครบถ้วน มีภาพที่คมชัด มีเสียงที่ชัดเจน มีความยาวใน

อยู่ช่วงเวลาที่เหมาะสมการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับพรจิต สมบัติพานิช (2547) อ้างถึงใน ศศิพันธ์ เนียวกุล (2558) ระบุไว้ว่า สื่อใหม่ (New Media) ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อเดิมผสานเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภ ศรีสำราญ (2559) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการพัฒนาสภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา สำหรับการท่องเที่ยวและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเนื้อหาเรื่องราว” ที่พบว่า วิธีการที่เหมาะสมในปัจจุบัน คือ การถ่ายวิดีโอในรูปแบบ 360 องศา โดยใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพและวิดีโอโดยเฉพาะ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรวมภาพและสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย ส่วนบริบทการใช้และการเผยแพร่สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ผลการใช้สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา สำหรับการท่องเที่ยวและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเนื้อหาเรื่องราวนั้น เป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้

ในด้านผู้รับข้อมูลหรือผู้รับสาร (Audience) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นในมุมของผู้ที่เคยใช้งาน พบว่า ผู้ที่เคยใช้งานรู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สร้างความประทับใจโดยรวมได้สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่กำลังจะศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิญชญา คำภาหล้า, และวัลลภ ศรีสำราญ (2562) ที่พบว่า บริบทการใช้และการเผยแพร่สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ในมุมของผู้ที่ไม่เคยใช้งาน พบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้งานสื่อมัลติมีเดียรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ยังไม่รู้สึกว่ามีส่วนร่วมเสมือนเข้าไปอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์มากเท่าไหร่ เนื่องจากไม่เคยใช้สื่อรูปแบบ Virtual Reality 360 องศา จึงอาจไม่สามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ประกอบกับเนื้อหาและภาพที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้รับทราบข้อมูลไม่ทันอย่างครบถ้วนต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ยังไม่ตัดสินใจที่จะศึกษาต่อ รวมถึงเมื่อผู้ที่ไม่เคยใช้งานไม่เข้าใจข้อมูลที่สื่อสาร จึงยังไม่สามารถเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับคณะนิเทศศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ยังสามารถสร้างความประทับใจโดยรวมให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้งานในด้านของความล้ำสมัยเหมาะกับยุคปัจจุบันได้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ใด ๆ จึงควรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำไป เพื่อนำผลมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นที่เข้าใจของ

ผู้คนโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของคัทลิปและเซนเตอร์ (Cutlip & Center, 1978, อ้างถึงใน ศศิพันธ์ เนียวกุล, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินผล (Evaluation) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำลงไป ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ตลอดจนเพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปได้

ทั้งนี้ การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินว่า สื่อในรูปแบบดังกล่าวที่ได้สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ตลอดจนเพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป จึงได้นำเสนอขั้นตอนในการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นแผนภาพดังนี้



****

ภาพที่ 1 โมเดลขั้นตอนการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา

จากโมเดลข้างต้นสรุปได้ว่า การดำเนินการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez, Barreiro, & Maojo (2000) และ Fan, Zhang, Fan, He, & Chen (2010) ที่ได้นำเสนอแบบจำลองของความจริงเสมือนในด้านการศึกษา อันได้แก่ โมดูลการเรียนรู้ (Learning Module) ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องคือ ครูและนักการศึกษาที่มีความรู้เบื้องต้นในเทคโนโลยีความจริงเสมือน ซึ่งมีหน้าที่เลือกความรู้ต้นทาง เลือกเนื้อหาหรือองค์ความรู้ที่ควรจะได้รับการถ่ายทอด ซึ่งมีผลกับการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมจริงที่ต้องการ เพื่อมาสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างละเอียดครบถ้วนทุกประเด็น และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือประสบการณ์ร่วมเสมือนอยู่ในสถานที่หรือเหตุการณ์นั้นจริง ๆ ได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจหรือมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ Virtual Reality 360 องศา เพิ่มเติมสำหรับการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มผู้ดำเนินรายการ เพื่อสามารถทำให้ข้อมูลเชื่อมโยงกัน และผู้ใช้งานจะสามารถเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น นักเรียน คุณครู หรือบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดผลการวิจัยในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาพัฒนาสื่อเฉพาะกลุ่มได้
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดมากขึ้น นำไปสู่การผลิตสื่อในรูปแบบดังกล่าวที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของผู้ที่ไม่เคยใช้งาน
3. ควรมีการพัฒนารูปแบบ Virtual Reality 360 องศา ให้เหมาะสำหรับทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เพื่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

****

เอกสารอ้างอิง

วัลลภ ศรีสำราญ. (2559). *การศึกษาการพัฒนาสภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา สำหรับการท่องเที่ยวและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเนื้อหาเรื่องราว* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

หฤษฎ์ เชิดชู. (2561). *กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพันธ์ เนียวกุล. (2558). *การเปิดรับและการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) การเปลี่ยนแปลง องค์กรไทยน้ำทิพย์สู่วิสัยทัศน์ 2020*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิญชญา คำภาหล้า, และ วัลลภ ศรีสำราญ. (2562). *การพัฒนาเว็บไซต์สภาพแวดล้อม 360 องศา ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดในเขตเมืองเก่านครราชสีมา.* Journal of Information Science and Technology (JIST), 9 (1), 71-80.

Sánchez, A. A., Barreiro, P., & Maojo, M. V. (2000). Design of Virtual Reality Systems for Education: A Cognitive Approach. In Information Technology and Education (pp. 345-362). Springer, Boston, MA.