

การส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย โดยใช้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์
ร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

THE PROMOTING IMAGE OF ASEAN ASSOCIATION-THAILAND BY USING
PUBLIC RELATIONS MEDIA PACKAGE WITH COMMUNICATION IMAGE
PROCESS

ทิพย์าวดี ประภาวิชา - Tippyawadee Praphawicha ¹

พรรษา เอกพรประสิทธิ์ - Punsak Ekpornprasit ^{2a}

เสกสรรค์ แยมพิณิจ - Saksun Yampinij ^{3a}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสมาคม-อาเซียนประเทศไทย เพื่อศึกษาความต้องการของชุด สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 2) แบบสำรวจความต้องการของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบนนิเวศเดียว 4) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ 5) แบบ ประเมินการรับรู้ที่มีต่อชุดสื่อ ประชาสัมพันธ์ 6) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เป็นบุคคลที่ติดต่อกับสมาคมอาเซียน- ประเทศไทย จำนวน 10 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความต้องการ การรับรู้ และความพึงพอใจ บุคคลและสมาชิก ของสมาคมที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก สมาคมอาเซียน- ประเทศไทย จำนวน 40 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D = 0.62$) และผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.68, S.D = 0.24$) และผลการประเมินคุณภาพผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, S.D = 0.50$) และเมื่อวิเคราะห์ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, S.D = 0.51$) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, S.D = 0.51$) จึงสามารถสรุปได้ว่าการชุดสื่อประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพดีมากและสามารถใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การส่งเสริมภาพลักษณ์ กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^a ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

This objectives of the study were to study aimed at study the wish image of the ASEAN Association –Thailand, to surveying the needs and ways to develop the relations media package, to develop and find the assessment of the relations media package, evaluating the perception, and evaluating the satisfaction towards the developed the relations media package. The tools used in this research were 1) the wish image assessment, 2) the need assessment and ways of developing the relations media package, 3) the relations media package consist of printing media and new media, 4) the content and media assessment from towards the relations media package, 5) the perception assessment from towards the relations media package, and 6) the satisfaction evaluation towards the relations media package. The samples used in study the wish image were 10 peoples who contact with ASEAN Association –Thailand, using the purposive sampling method and the samples used in this study the needs, the perceptions and the satisfaction were 40 peoples who is following fan page of ASEAN Association –Thailand, using the purposive sampling method. The surveyed results revealed that the sample need the relations media package in the most level (\bar{x} = 4.15, S.D = 0.62). The findings were found that the content quality evaluated by the experts had been identified as very good level (\bar{x} = 4.68, S.D = 0.24) and very good level in the media term (\bar{x} = 4.55, S.D = 0.50). When analyzing of evaluating perceptions from the samples, it was found that the sample have perceptions in the very good level (\bar{x} = 4.54, S.D = 0.51), and the satisfaction evaluated was at the very good level (\bar{x} = 4.56, S.D = 0.51). In conclusion, the development of the relations media package for promoting image of ASEAN Association-Thailand with Communication image process had the great quality which could be used promoting image of ASEAN Association-Thailand.

Keywords: Promoting image, Communication Image Process, ASEAN Association-Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายสลับซับซ้อน และไร้พรมแดน องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ในยุคนี้ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีปรากฏแก่สาธารณชนและสังคม เป็นที่นิยมชมชอบ มีความเชื่อถือ ความมั่นใจ และศรัทธา จากหน่วยงานและองค์กรทั่วไป อันเป็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนให้ดำเนินการไปสู่เป้าหมายอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและก้าวไปอย่างมั่นคง (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559 : 119)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทางประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงาน พนักงาน ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 33-34)

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้กับองค์กร สินค้า และบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (process) มีการกระทำที่มีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง (2556 : 58) ถ้าหากว่าองค์กรเหล่านั้นรู้จักนำเอาวิธี “การประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ถาวรรัตนกุล, 2540 : 87)

การประชาสัมพันธ์ย่อมทำกันได้หลายลักษณะ เครื่องมือที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิต และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น แผ่นปลิว โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสาร หนังสือเล่มในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่างๆ มากมายสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันมีบทบาทในการใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารคือ สื่อใหม่ (News media) มีความหมาย ครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย สื่อใหม่คือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งอุบัติขึ้นในโลกดิจิทัล มีคุณสมบัติเด่นตรงที่สามารถทำให้ผู้คนกลุ่มเล็กๆ สามารถติดต่อสื่อสาร แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างไร้ขีดจำกัด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547 : 14,40)

สมาคมอาเซียน – ประเทศไทย (ASEAN Association – Thailand) มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของภาครัฐและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความร่วมมือของอาเซียนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สมาคมอาเซียน – ประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะช่วยทำให้ประชาชนได้เข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ของอาเซียนที่มีต่อการดำเนินชีวิต ทั้งยังมุ่งหวังที่จะเป็นช่องทางให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการ

สร้างประชาคมอาเซียนผ่านการดำเนินกิจกรรมของสมาคมฯ และจะเป็นเวทีที่เปิดกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับอาเซียนจากภาคประชาชนหลากหลายสาขาอาชีพ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาเซียนและของประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วิชาการ สังคมและวัฒนธรรมให้แก่ประชาชน ส่งเสริมความร่วมมือในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และวิชาการ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ระหว่างประชาชนของประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกันและการแลกเปลี่ยนการเยือนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนของภาคประชาชน(สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย : 2560)

จากการสัมภาษณ์ นางสาววนารินทร์ ประภาวิชา เจ้าหน้าที่ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย (2560) ในปัจจุบันสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลและประชาชนทั่วไปเท่าที่ควร และยังขาดสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลภาพรวมขององค์กร การทำงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การทำงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างแท้จริง ส่งผลให้คนในสังคมที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไป ยังไม่มีทัศนคติและภาพพจน์ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อให้ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ความเป็นจริง และมีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ รวมถึงเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสมาคมฯ กับสมาชิกสมาคมอาเซียน-ประเทศไทยและประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์
3. เพื่อพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์
4. เพื่อหาคุณภาพชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์
5. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของการใช้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

วิธีการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบนนิเวศเดียว ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- 1) แผ่นพับ
- 2) โปสเตอร์
- 3) สมุดโน้ต

1.2 สื่อบนนิเวศเดียว ได้แก่

- 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
- 2) สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- 3) สติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์
- 4) วิดิทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 แบบสอบถามเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เป็นคำถามปลายเปิด

2.2 แบบประเมินความต้องการเพื่อศึกษาความต้องการชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

2.3 แบบประเมินคุณภาพชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ แบ่งเป็นดังนี้

- 1) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา
- 2) แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อ

2.4 แบบประเมินผลการรับรู้ต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

2.5 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

3. วิธีการดำเนินการศึกษา

ส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยโดยใช้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับกระบวนการภาพลักษณ์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการรายละเอียด การดำเนินการศึกษาตามกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

1.1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นบุคคลที่ติดต่อกับ สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย จำนวน 10 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.2 กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์จากผลการศึกษา

ขั้นที่ 2 วางแผนและดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบูรณาการสื่อ

2.1 ศึกษาความต้องการของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทยโดยใช้แบบประเมินความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้ เป็นบุคคลและสมาชิกของสมาคมฯ ที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสมาคม

อาเซียน-ประเทศไทย และยินดีตอบแบบสอบถาม ในระหว่าง เดือนกันยายน 2560 โดย
การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2.2 การวางแผนและการพัฒนา ประกอบด้วย

2.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ

2.2.2 กำหนดขอบเขตการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สมุดโน้ต สื่อบนนิเวศมีเดีย ได้แก่ วิดีทัศน์
บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สื่อ
ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสติ๊กเกอร์บน
แอปพลิเคชันไลน์
- 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดขึ้นจากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง
- 3) ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์

2.2.3 กำหนดระยะเวลาการศึกษาและวิจัย

2.3 ประเมินคุณภาพของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ด้านเนื้อหา 3 ท่าน และ
ด้านสื่อ 3 ท่าน

ขั้นที่ 3 ประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรตามดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษา เป็นบุคคลและสมาชิกของสมาคมฯ ที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย และและ
ยินดีตอบแบบสอบถาม ในระหว่าง เดือนมีนาคม 2561 จำนวน 40 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3.1 ประเมินผลการรับรู้ โดยใช้แบบประเมินที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5
ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดความหมายคะแนนของตัวเลือกในแบบประเมินแต่ละข้อ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
3	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อย
1	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ที่ต่ำสุด

3.2 ประเมินความพึงพอใจ โดยใช้แบบประเมินที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5
ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดความหมายคะแนนของตัวเลือกในแบบประเมินแต่ละข้อ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นที่ 4 นำผลการประเมินที่ได้ไปวางแผนดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หรือธำรงรักษาสิ่งที่ดี

4.1 ผลการประเมินอยู่ในระดับดีขึ้นไป ไม่ต้องปรับปรุงแก้ไข สามารถใช้ในการส่งเสริม
ภาพลักษณ์ต่อไป

4.2 ผลการประเมินต่ำกว่าระดับดี ให้ทำการปรับปรุง แก้ไข และกำหนดภาพลักษณ์ที่พึง
ประสงค์ใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความต้องการ

เกณฑ์การประเมินความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความต้องการในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพ

โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การนำผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ ที่ได้จากการ
ประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยคำนวณค่าที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพทั้ง
ทางด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาและสื่อ ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมินตามระดับคุณภาพ
Rating Scale วิธีของลิเคิร์ต (Likert)

5	หมายถึง	มีระดับคุณภาพดีมาก
4	หมายถึง	มีระดับคุณภาพดี
3	หมายถึง	มีระดับคุณภาพปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับคุณภาพน้อย
1	หมายถึง	มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพดีมาก
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีคุณภาพดี
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีคุณภาพปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีคุณภาพน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีคุณภาพน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

วิเคราะห์ความพึงพอใจจากการนำผลจากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ผลการรับรู้จากการชมชุดสื่อประชาสัมพันธ์

วิเคราะห์ความพึงพอใจจากการนำผลจากการตอบแบบประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าร่วมและร่วมกันกับสมาคมฯ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ และติดต่อขอข้อมูล มีความประทับใจในบุคลากร การทำงาน และกิจกรรมของสมาคมฯ มีความรู้สึกยินดีที่ได้ร่วมงานกับสมาคมฯ เพราะสมาคมฯ มีความพร้อมและเต็มที่ในการทำงาน ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสมาคมฯ คือ ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์และประสบการณ์จากการที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้รับข้อมูลได้แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ ต้องการให้สมาคมฯ ร่วมมือในการทำงานครั้งถัดไป ร่วมมือในการจัดกิจกรรมที่ประโยชน์ ร่วมมือในการเผยแพร่และให้ข้อมูลความรู้ และต้องการให้สมาคมฯ ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่อไป ในการติดต่อสมาคมฯ ส่วนใหญ่นั้นไม่พบปัญหาในการติดต่อ มีการจัดสรรบุคลากรที่ดีและเหมาะสม บุคลากรของสมาคมฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีความพร้อม ความรวดเร็วในการประสานงาน พุดจาตี นายกสมาคม เป็นบุคคลที่มีความรู้ เจ้าหน้าที่สมาคมฯ ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานดี สมาคมฯ จัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์และช่วยขับเคลื่อนต่อภาคสังคม ทำให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในอาเซียนมาก สมาคมฯ ได้มีส่วนช่วยให้

ประเทศชาติพัฒนาไปสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพให้ความรู้ต่างๆ แก่บุคคลที่เข้ามาอบรม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่เข้ามาอบรม มีประโยชน์อย่างมากในการติดต่อประสานงานและให้ข้อมูล ให้ความรู้กิจกรรมของสมาคมฯ เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกและคนทั่วไปเป็นอย่างมาก อยากให้ทางสมาคมได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป สมาคมฯควรมีข้อมูลของการติดต่อในหลายๆช่องทาง เช่น Page Facebook YouTube อยากให้ดำเนินงานจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อคนยุคใหม่ ต้องการให้สมาคมฯ เพิ่มจำนวนบุคลากร และสมาคมฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ของสมาคมฯ เอง เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักสมาคมฯ มากกว่านี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา สุธีธร และทีมวิจัยฯ (2550 : 48) ได้วิจัยการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ สสส. โดย ทีมงานวิจัยฯ ได้ดำเนินการกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ ในขั้นตอนการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ สสส. กำหนดขึ้นจาก ผู้บริหาร หน่วยงานที่รับผิดชอบ สืบหาความคิดเห็น และบุคลากรมีส่วนร่วม เนื่องจาก สสส. เป็นองค์กรที่มีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะโครงสร้างการทำงานและบริหารที่ต่างจากองค์กรภาคราชการและธุรกิจ เป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานแบบมีส่วนร่วม ทำให้ทีมวิจัยฯ ตระหนักว่าการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องเกิดจาก “การมีส่วนร่วม” ของทุกฝ่าย เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนวิจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ สสส. ทั้งหมด 3 ด้าน คือ เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส การเป็นองค์กรทำงานด้านสุขภาพที่หลากหลาย และการเป็นองค์กรผู้ทำงานกับภาคีอย่างกัลยาณมิตร และบุษบา สุธีธร และทีมวิจัยฯ ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ อาจกำหนดได้หลากหลายแนวทางตามบริบทขององค์กรนั้นๆ ตัวอย่างเช่น องค์กรบางองค์กรอาจกำหนดขึ้นโดยทีมผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ บางองค์กรอาจมอบหมายให้หน่วยงานรับผิดชอบกลั่นกรองเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หรือจ้างหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญภายนอกดำเนินการอย่างครบวงจร บางหน่วยงานอาจใช้วิธีการศึกษาความรู้สึก ความคิดเห็น ของกลุ่มคนต่างๆ ที่มีต่อองค์กรก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของตน และบางหน่วยงานอาจสร้างการมีส่วนร่วมให้พนักงานทุกคนเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร หรืออาจเป็นไปได้ทั้งการใช้แนวทางแบบผสมผสาน วิธีการทั้งหมดดังกล่าวไม่มีผิด ไม่มีถูก เพราะต้องพิจารณาจากบริบทอื่น ๆ ขององค์กรอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจและความประทับใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2. ผลศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เป็นการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย ร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ คือ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบนนิวมิตเดีย ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สมุดโน้ต หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก วิดีทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) สติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ โดยผลความต้องการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S. D = 0.62) ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ศรีวิรุฒ (วราภรณ์ ,2556) ได้ ทำการศึกษาวิจัย พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุ

ศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา ภาวะผู้นำและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ผลการสำรวจความต้องการชุดสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3,86$, S. D = 0.87) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุและระดับการศึกษาเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทนา ทองประยูร (2537 : 6) ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทมากมายใน ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตั้งแต่การใช้สิ่งพิมพ์เป็นแหล่งให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เป็นแหล่งข้อมูลที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์นอกจากจะมีบทบาท อย่างมากในชีวิตประจำวันระดับบุคคลแล้ว ยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาบ้านเมือง ต่อความ เจริญทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมด้วย และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยและบทความของ ธิดาพร ชนะชัย ได้สรุปไว้ว่า สื่อบนนิวมมีเดีย (New Media) สามารถ ทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไป ยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ทั่วประเทศและทั่วโลกได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน และสื่อใหม่ยังเป็น สื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้ สามารถโต้ตอบได้ในทันที (ธิดาพร ชนะชัย : 2550)

3. คุณภาพทางด้านเนื้อหาและทางด้านสื่อของชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้นำสื่อที่พัฒนาขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อเพื่อทำการประเมินเพื่อศึกษาคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.68$, S. D = 0.24) ส่วนคุณภาพทางด้านสื่อ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.55$, S. D = 0.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ทัพพิงเทียม (อภิชาติ,2558) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบขึ้นนำร่วมกับเทคโนโลยีผสมความจริง (AR) สำหรับผู้ใช้บริการของศูนย์สุขภาพนครธนาอายุวัฒนา โรงพยาบาลนครธนพบว่าผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีคุณภาพระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.84$, S.D 0.27) ด้านสื่อเทคโนโลยีมีคุณภาพ ระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S. D = 0.05) เนื่องจากมีการหาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และนำแนวคิดของ ADDIE Model มาใช้ในการพัฒนาสื่อด้วยเช่นกัน ดังนั้นทำให้คุณภาพทั้งด้านสื่อและเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดและเหมาะสมในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ ขั้นที่ 2 วางแผนและดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบูรณาการสื่อ โดยขั้นตอนนี้ คือการบูรณาการสื่อจากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทยที่กำหนดขึ้นและผลการศึกษาความต้องการชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ มาบูรณาการและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นและผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ADDIE Model (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,2558) คือการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และการศึกษาความต้องการ (Analysis) การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบนนิวมมีเดีย (Design) การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบนนิวมมีเดีย (Development) การนำชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ ไปทดลองใช้ (Implementation) และการประเมินผลคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Evaluation)

4. ผลศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ พบว่า ด้านประวัติความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S. D = 0.49) ด้านคณะกรรมการและการดำเนินงานของสมาคมฯ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S. D = 0.53) ด้านโครงการหลักและกิจกรรมที่สมาคมฯ ได้จัดและเข้าร่วม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.57, S. D = 0.52) ด้านช่องทางการติดต่อและสมัครสมาชิก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.49, S. D = 0.52) ด้านองค์กรอาเซียน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.61, S. D = 0.50) และผลการเฉลี่ยรวมทุกด้าน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54, S. D = 0.51) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิระ ชินหนองจอก (2550) ได้กล่าวถึงการรับรู้ คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด และทัศนคติของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญนพ เกษรสิทธิ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสือบนช่องทางสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมแก่นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56, S. D = 0.58) เนื่องจากมีการศึกษาความต้องการ และประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญเช่นเดียวกัน

5. ผลศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56, S. D = 0.51) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุทัย พรหมสุดใจ (2545 : 45) ซึ่งได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก และทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ภัสราธร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ในชุมชน เรื่อง “7 ทศวรรษ ชุมชนหลังสวนธนบุรีรมย์” พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อแหล่งเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58, S. D = 0.55) เนื่องจากมีการศึกษาความต้องการ และประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ ขั้นที่ 3 ประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรตามดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดขึ้น คือการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อชุดสื่อฯ มาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน และขั้นที่ 4 นำผลการประเมินที่ได้ไปวางแผนดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หรือธำรงรักษาสิ่งที่ดีต่อไป จากผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ อยู่ในระดับดีมาก ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ ที่สร้างขึ้นสามารถใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้
 - 1.1 เนื่องจากชุดสื่อประชาสัมพันธ์ฯ สร้างขึ้นจากข้อมูลของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย ปี 2560 ในภายภาคหน้าควรมีการปรับปรุง และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
 - 1.2 สื่อบนนิเวศมีเดีย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ วิดีทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต้องใช้งานร่วมกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้สำหรับชมเมื่อไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้
 - 1.3 สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในรูปแบบอินโฟกราฟิก 360 องศา ควรรับชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และ แอปพลิเคชัน Facebook บนสมาร์ทโฟน จะทำให้แสดงผลได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของสมาคมอาเซียน-ประเทศไทย เพื่อแนะนำประชาสัมพันธ์ สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางและสะดวกในการใช้งาน
 - 2.2 ควรมีการจัดโครงสร้างการใช้งานบนเว็บไซต์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถสมัครสมาชิกอัตโนมัติสำหรับผู้สนใจ

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา ทองประยูร, (2537), การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์, (นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช.
- ณัฐรัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). ประชาสัมพันธ์ : ภาพลักษณ์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญพ เกษรสิทธิ์, (2556), การพัฒนาภาพยนตร์สั้นบนช่องทางสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมแก่นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,
- ธิดาพร ชนะชัย,(2550). **New media challenges: marketing communication through new media.** สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จากhttp://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- บุษบา สุธีธร. (2550). **กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์.** ใน รายงานวิจัยการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ สสส. หน้า 48.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **CEO PR & IMAGE.** กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์, (2540), **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.**กรุงเทพมหานคร :

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ภวนารินทร์ ประภาวิชา. (2560). **เจ้าหน้าที่สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม.**
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,(2560). **ADDIE MODEL การออกแบบระบบการเรียนการสอน. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก <http://blog.msu.ac.th/?p=4833>**
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2547). **เอกสารการสอน ชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .**
วชิระ ชินหนองจอก (2550). **New media challenges: marketing communication through new media. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จากhttp://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallengesf.**
วิรัช ลภีรัตนกุล, (2540), **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.วารสาร ธรณี ศรีวิรุฒ, (2556), พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำและเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,**
สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย. (2560). **ความเป็นมา วัตถุประสงค์ ของสมาคม.สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.asean-thailand.org/h1.html>**
อธิวัฒน์ ภัสราธร, (2558), **การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ในชุมชน เรื่อง “7 ทศวรรษ ชุมชนหลังสวนธนบุรีรมย์”, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,**
อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
อภิชาติ ทัพพังเทียม, (2558), **การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบขึ้นาร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศความจริง (AR) สำหรับผู้ใช้บริการของศูนย์สุขภาพนครนอยุธยาพัฒนา โรงพยาบาลนครน, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,**
อุทัย พรรณสุดใจ, (2545), **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,**