TR2R Trends in Routine to Research
Trends in Routine to Research 2026; 1(6): 74
DJMP Center for Digital Journal Management & Multidisciplinary Academic Platform
https://doi.org/10.48048/tr2r.2026.74
RESEARCH ARTICLE

การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มณีรัตน์ คำเงิน[1,*] และ กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี[2]

[1]สำนักทะเบียนและบริการการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

[2]ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

([*]อีเมลผู้ประพันธ์บรรณกิจ: maneerat.ku@kmitl.ac.th)

Received: 26 July 2026, Revised: 5 September 2026, Accepted: 14 September 2026, Published: 11 November 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานตามวงจร PDCA สื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์ม Facebook กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 452 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม Facebook ช่วยให้สามารถผลิตสื่อได้อย่างรวดเร็ว มีความหลากหลาย ทันสมัย และน่าสนใจส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการผลิตสื่อ ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.75) โดยเห็นว่าเนื้อหามีความครบถ้วน เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.67) สะท้อนว่าสื่อสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษา ส่วนด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.73) โดยเฉพาะการใช้ภาษาและภาพประกอบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.68)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์; การรับเข้าศึกษา; การสื่อสารเชิงรุก; ปัญญาประดิษฐ์; สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง; Facebook

Enhancing Proactive Communication Through Artificial Intelligence–based Media on Facebook for Public Relations of Undergraduate Admissions at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Thailand

Maneerat Kumngern[1,*] and Kritsada Thaweesaksri[2]

[1]KMITL Registration and Educational Service OfficeKing, Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand

[2]Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand

([*]Corresponding author's e-mail: maneerat.ku@kmitl.ac.th)

Abstract

The objectives of this research were: 1) evaluate the effectiveness of media developed using Artificial Intelligence (AI) technology on the Facebook platform for promoting undergraduate admissions at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang; 2) examine the implementation process based on the PDCA cycle for AI-generated media on Facebook to support undergraduate admissions public relations; and 3) investigate users' satisfaction with public relations media developed using AI technology on the Facebook platform. The sample consisted of 452 first-year students at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using mean and standard deviation. The results revealed that applying AI technology to develop public relations media on Facebook enabled the production of media more rapidly and with greater variety, modernity, and attractiveness. This enhanced the clarity and ease of understanding of the information and enabled effective access to the target audience. AI also helped reduce the time and cost required for media production. Overall, users' satisfaction with the AI-developed public relations media was at a high to the highest level. Satisfaction with information was at a high level ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.75), indicating that the content was complete, well-organized, clear, easy to understand, and regularly updated. Satisfaction with usefulness and applicability was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.67), reflecting that the media communicated information clearly and accurately and could be effectively applied to undergraduate admissions public relations. Satisfaction with design and layout was at a high level ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.73). In particular, the appropriateness of language and illustrations received the highest level of satisfaction ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.68).

Keywords: Public Relations Media; Undergraduate Admissions; Enhancing Proactive Communication; Artificial Intelligence (AI); King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL); Facebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการพัฒนากระบวนการทำงาน การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหา ตลอดจนการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสนับสนุนการผลิตสื่อให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง สำนักทะเบียนและบริการการศึกษามีภารกิจสำคัญในการให้บริการและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการศึกษาในหลายด้าน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี งานบัณฑิตศึกษา งานทะเบียนการศึกษา ตลอดจนข่าวสาร ประกาศ และแนวทางการให้บริการทางการศึกษา อย่างไรก็ตาม บุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และงานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนจำกัด ขณะที่ปริมาณและความหลากหลายของงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่มีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer) นักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Officer) ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Executive) และนักเขียนเนื้อหา (Content Writer) ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานต้องนำเทคโนโลยีAI เข้ามาช่วยในการผลิต เนื่องจากกระบวนการงานมีขั้นตอนตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบประกาศ กฎ ระเบียบ และแนวทางการดำเนินงาน ไปจนถึงการจัดทำ ออกแบบ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันหน่วยงานมีช่องทาง Facebook ที่อยู่ภายใต้การดูแลหลักจำนวน 2 เพจ ได้แก่ Admission.KMITL และ เพจสำนักทะเบียนและบริการการศึกษา ซึ่งมีภารกิจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้สมัคร นักศึกษา และผู้รับบริการทางการศึกษา โดยในบางช่วงเวลามีข้อมูลและภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันหลายรายการ และมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์บางรายการเผยแพร่ได้ทันกำหนดการ และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ต้องการโพสต์ล่วงหน้าก่อนกำหนดการ 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมมีหลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ทำให้ไม่สามารถจัดเตรียมและเผยแพร่ข้อมูลล่วงหน้าได้อย่างน้อย 1 สัปดาห์ จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้รับบริการมีความต้องการให้หน่วยงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประกาศต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงต้องการให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย น่าสนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติงานจึงเป็นแนวทางที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดด้านบุคลากร เวลา และปริมาณงาน ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ โดยมี Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้ตั้งแต่การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปสาระสำคัญ การสร้างเนื้อหา การออกแบบสื่อ ไปจนถึงการเตรียมข้อมูลและสื่อสำหรับเผยแพร่ โดยสามารถนำเครื่องมือ AI ที่มีความสามารถแตกต่างกันมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ได้แก่ ChatGPT Gemini NotebookLM และ Canva เพื่อให้แต่ละเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการทำงานในด้านที่เหมาะสม การใช้ AI ยังสามารถช่วยเปลี่ยนข้อมูลหรือเอกสารที่มีเนื้อหาจำนวนมากและมีความซับซ้อนให้เป็นข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Aldous et al., 2026) ซึ่งระบุว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาสามารถช่วยให้การจัดทำข่าวสารและข้อมูลมีความเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว และเพิ่มประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับ นอกจากนี้ Huang and Zhou (2025) พบว่า AI สามารถช่วยเปลี่ยนงานเอกสารที่มีลักษณะซ้ำซ้อนหรือใช้เวลานานให้เป็นเนื้อหาและสื่อที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสื่อ ลดระยะเวลาและต้นทุนการดำเนินงาน และสนับสนุนการผลิตสื่อที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ Aldous et al. (2026) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพของ

กระบวนการทำงานและการผลิตสื่อ พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI สามารถช่วยให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและสามารถนำ AI มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ (อัญชลี จวงจันทร์, 2566) ยังเสนอว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI สามารถสนับสนุนการทำงานของบุคลากรและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำคัญของหน่วยงาน เช่น ข้อมูลผู้สมัครและผู้รับบริการทางการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานจึงควรกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างเหมาะสม คัดเลือกข้อมูลที่สามารถนำเข้าสู่ระบบ AI ได้ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง สำหรับ Facebook ถือเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา แสดงความคิดเห็น สอบถามข้อมูล และติดตามข่าวสารของหน่วยงานได้ ดังนั้น การนำ AI มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ Facebook จึงมีศักยภาพในการพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกให้สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารในปัจจุบัน จากบริบทและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยนำเครื่องมือ AI ได้แก่ ChatGPT Gemini NotebookLM และ Canva มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในกระบวนการผลิตสื่อ ตั้งแต่การค้นหาและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล การสร้างเนื้อหา การออกแบบสื่อ ตลอดจนการเตรียมสื่อสำหรับเผยแพร่บน Facebook เพื่อให้สามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เข้าใจง่าย มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนากระบวนการดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิด PDCA หรือวงจรเดมิง (Deming Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตสื่อ เลือกใช้เครื่องมือ AI ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของสื่อ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานยังสอดคล้องกับแนวคิด The Global Goals หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การประยุกต์ใช้ AI จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ไขข้อจำกัดด้านบุคลากรและปริมาณงานเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มความสามารถ และการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อให้ทันต่อสถานการณ์และกำหนดการรับเข้าศึกษา ตลอดจนเพิ่มความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายรูปแบบ และนำไปสู่การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานตามวงจร PDCA สื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม แบบสอบถามความพึงพอใจการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จำนวน 3 คน

2) กลุ่มประชากรคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (สจล.) กลุ่มตัวอย่าง ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2569 ที่เข้าประเมินสมรรถนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 452 คน ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ 2 ส่วนดังนี้

เครื่องมือวิจัย

1) PDCA วงจรเดมิ่ง (The Deming Cycle) คือ วงจรการควบคุมคุณภาพเครื่องมือที่ใช้พัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาและทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement: CI) และทำวนลูปแบบนี้ไปเรื่อยๆจนเป็นวงจร (Cycle)

1.1) Plan (การวางแผน)

1.2) Do (ปฏิบัติตามแผน) มีเกณฑ์ในการคัดเลือก AI ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกและประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook โดยพิจารณาจาก 7 เกณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ความสามารถในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างและเรียบเรียงเนื้อหา การออกแบบและผลิตสื่อ ความถูกต้องและตรวจสอบได้ ความสะดวกและรวดเร็ว และความปลอดภัยในการจัดการข้อมูล จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ AI จำนวน 4 เครื่องมือ โดยแบ่งหน้าที่ตามความเหมาะสม ได้แก่ NotebookLM สำหรับสร้างสรุปข้อมูลจากเอกสารต้นฉบับ Gemini สำหรับค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ChatGPT สำหรับสร้างและเรียบเรียงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ และ Canva สำหรับออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้เครื่องมือทั้ง 4 ประเภทเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ตั้งแต่ การวิเคราะห์ข้อมูล ⟶ การค้นคว้าและตรวจสอบ ⟶ การสร้างเนื้อหา ⟶ การออกแบบสื่อ ⟶ การเผยแพร่บน Facebook โดยมีผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ เพื่อให้สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจน ทันสมัย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1.3) Check (ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก

ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เจ้าหน้าที่ใช้ผลิตสื่อหน่วยงาน เช่น ประกาศต่างๆ ตรวจสอบวัน เวลา URL เพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนเผยแพร่ เจ้าหน้าที่งานรับเข้าศึกษาตรวจเนื้อหา และคณะกรรมการภาพลักษณ์องค์กรตรวจสอบก่อนนำไปเผยแพร่

1.3.1) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เจ้าหน้าที่ใช้ผลิตสื่อหน่วยงาน เช่น ประกาศต่างๆ ตรวจสอบวัน เวลา URL เพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนเผยแพร่ เจ้าหน้าที่งานรับเข้าศึกษาตรวจเนื้อหา 1 ท่าน และคณะกรรมการภาพลักษณ์องค์กร

1.3.2) ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องใช้ IOC (Index of Item-objective Congruence) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1, 0 และ -1 ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้

(1.3.3) ประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินสื่อด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านข้อมูลเนื้อหา ความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหางานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

(2) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ความชัดเจนและเข้าใจง่ายงานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

(3) ด้านการจัดรูปแบบ การออกแบบและองค์ประกอบของสื่องานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

1.4) Act (การปรับปรุงแก้ไข) ขอคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประสานงาน เพื่อปรับแก้ไขและเผยแพร่ในเฟซบุ๊กศึกษาและวางแผน ออกแบบ AI กำหนดการตามเนื้อหาการรับสมัครเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี สจล. ดังนี้จาก

(1) ประชาสัมพันธ์การรับสมัคร

(2) ชำระเงินค่าสมัคร

(3) ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบข้อเขียน - ผู้มีสิทธิ์สอบสัมภาษณ์

(4) ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์เคลียริ่งเฮ้าส์

(5) ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษา

(6) ชำระเงินค่ายืนยันสิทธิ์

(7) การรายงานตัวออนไลน์ (สจล.)

2) การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบไปด้วย

2.1) การศึกษาแบบประเมินความพึงพอใจการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2) สร้างแบบประเมินความพึงพอใจการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

2.3) สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

2.4) แบบประเมินความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอา, 2556) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00, 3.51 - 4.50, 2.51 - 3.50, 1.51 - 2.50, 1.00 - 1.50 หมายถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับโดยแบ่งสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

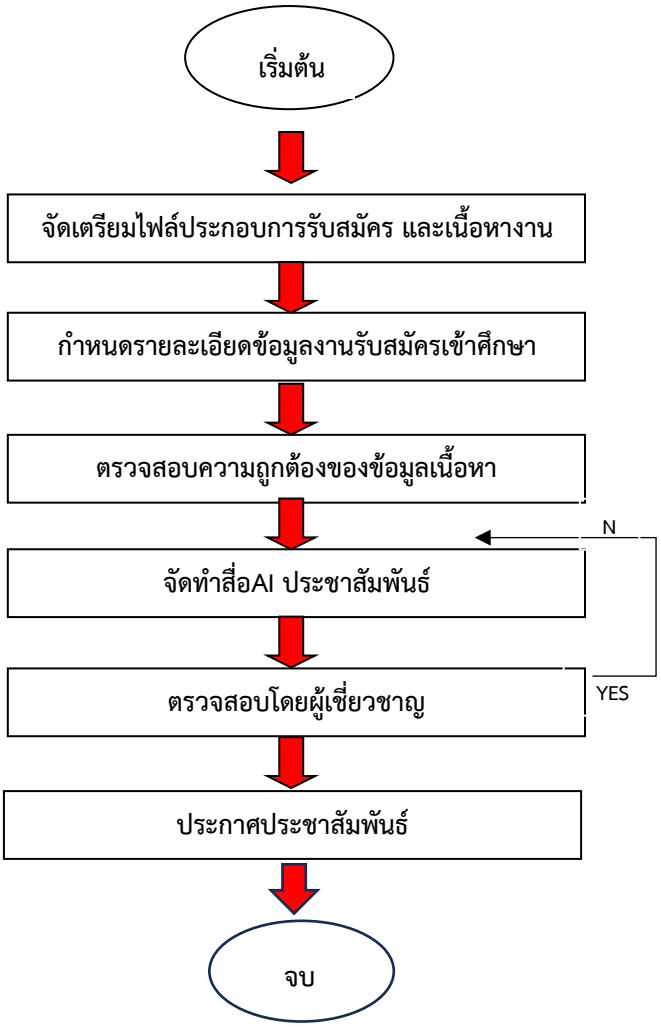
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ 3 ด้าน ดังนี้คือ ด้านข้อมูลเนื้อหา, ด้านประโยชน์และการนำไปใช้, ด้านการจัดรูปแบบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของงานรับเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ได้นำหลักวิชาการ/แบบจำลองการสื่อสารของเดวิท เค เบอร์โล (David K. Berlo) (Berlo, 1960) ซึ่งมีองค์ประกอบไว้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล. ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

ที่มา: วีระพล บดีรัฐ (2543)

1) วางแผนวิเคราะห์เนื้อหาไฟล์เอกสารประกอบการสมัครที่ใช้จัดทำเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

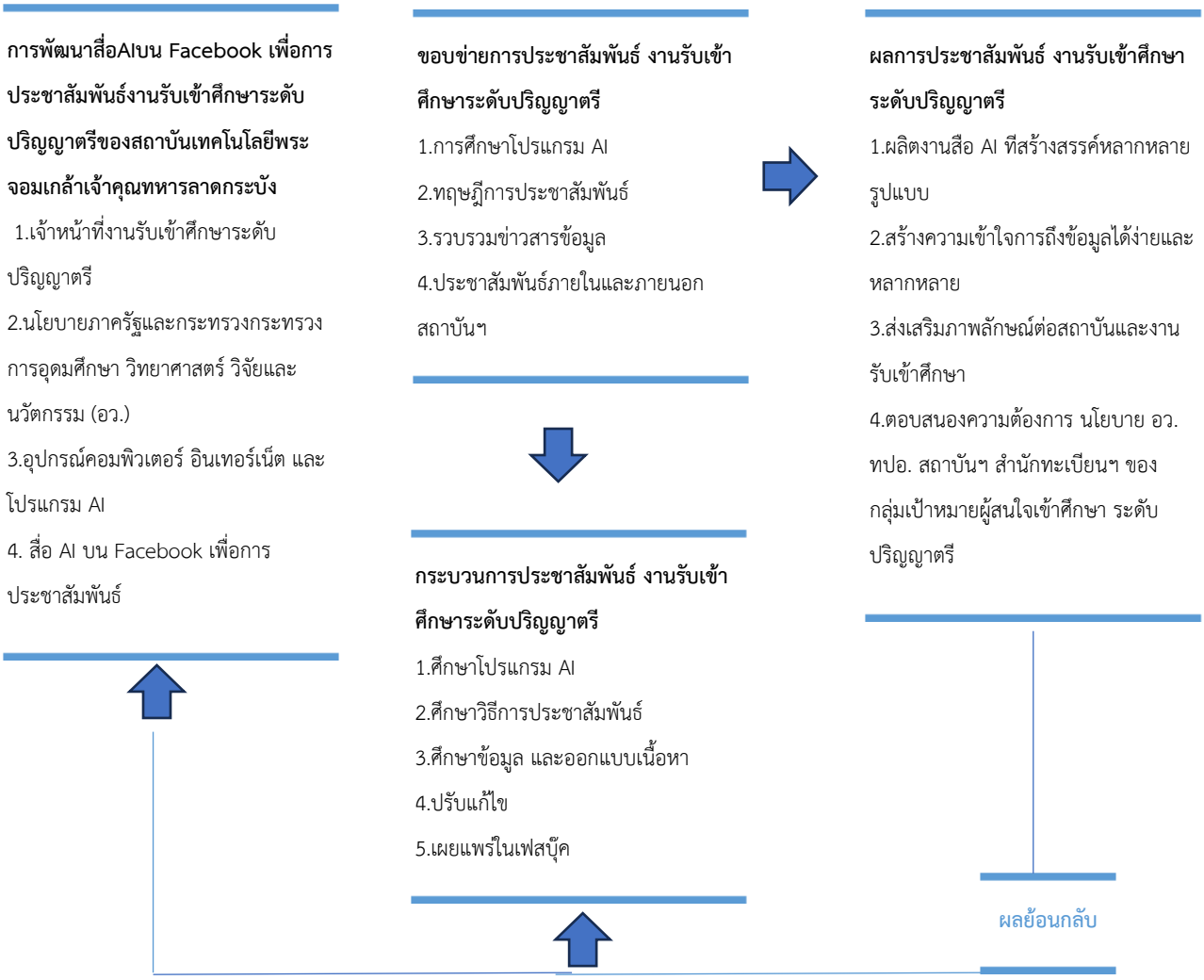
2) กำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ต้องการให้ AI จัดทำให้ครบถ้วนเพื่อให้ไม่มีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเกินจริง

3) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่มีการแก้ไขอัพเดตข้อมูลใหม่หรือไม่จะสื่อสารอย่างไรให้ผู้รับสารเข้าใจที่ตรงกันและง่ายขึ้น

4) จัดทำสื่อ AI ให้ตามเนื้อหาที่กำหนดในกรณี AI สร้างข้อมูลไม่ครบหรือต้องการแก้ไขสามารถเขียน Promt ที่ AI สร้างขาดหายไปหรือนำออกบางส่วนที่เกินไปตามเนื้อหาที่ถูกต้อง

5) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ด้านข้อมูลเนื้อหา ความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหางานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล. (2) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ความชัดเจนและเข้าใจง่ายงานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล. (3) ด้านการจัดรูปแบบ การออกแบบและองค์ประกอบของสื่องานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตสื่อ ตลอดจนการรับผลย้อนกลับเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.

กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook การกำหนดขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ การออกแบบและผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนการเผยแพร่และรับผลย้อนกลับเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการผลิตสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

การเปรียบเทียบก่อนและหลังด้านระยะเวลาในการผลิตสื่อจากสื่อเดิม ไปยังสื่อปัญญาประดิษฐ์ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล. ตามรายการที่ผู้สนใจเข้าศึกษาสนใจอันดับที่ 1 - 6 ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่าการใช้สื่อปัญญาประดิษฐ์ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบก่อนและหลังด้านระยะเวลาในการผลิตการสร้างสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล.ปีการศึกษา 2568 - 2569

พบว่าการใช้สื่อปัญญาประดิษฐ์ Facebook ช่วยทำให้ลดระยะเวลาได้รวดเร็วขึ้น ลดขั้นตอนและเวลาในการดำเนินงาน โดยวิธีการแบบเดิมใช้ระยะเวลาประมาณ 1 - 3 วัน ขณะที่วิธีการแบบใหม่สามารถลดระยะเวลาเหลือประมาณ 1 - 6 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับลักษณะและปริมาณข้อมูลของแต่ละรายการ

รายการที่ลดระยะเวลาได้มากที่สุด คือ การประกาศรายชื่อ จากเดิม 1 วัน เหลือ 1 ชั่วโมง สามารถลดระยะเวลาได้ประมาณ 23 ชั่วโมง รองลงมาคือ กำหนดการและข้อแนะนำรายงานตัวออนไลน์ จากเดิม 1 - 2 วัน เหลือ 6 ชั่วโมง และ ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบสัมภาษณ์ จากเดิม 1 วัน เหลือ 1 ชั่วโมง

สถิติข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียเพจ Facebook: ADMISSION.KMITL สำนักทะเบียนและบริการการศึกษา สจล. ระหว่างปีการศึกษา 2568 - 2569 ดังแสดงในภาพที่ 4 พบว่ามีจำนวนผู้เข้าชมเพจและรายการสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 6 อันดับแรก



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบสถิติยอดดูเพจ Facebook: ADMISSION.KMITL ปีการศึกษา 2568 - 2569

จากข้อมูลการเปรียบเทียบสถิติยอดดูเพจ Facebook: ADMISSION.KMITL ปีการศึกษา 2568 เดือนตุลาคม - สิงหาคม มีจำนวน 2,548,462 ราย ปีการศึกษา 2569 เดือนตุลาคม - สิงหาคม มีจำนวน 2,530,556 ราย การจัดอันดับสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุด 6 อันดับคือ 1) รายกำหนดการและข้อแนะนำรายงานตัวออนไลน์ 2) ปฏิทิน TCAS 70 3) ประกาศรายชื่อเคลียริ่งเฮาส์ (วิศวฯ) 4) รับสมัครรอบ 4 5) ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบสัมภาษณ์ (วิศวฯ) 6) สมัครรอบ 3

การเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานผลิตสื่อเพจ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สจล. ระหว่างปีการศึกษา 2568 - 2569 ดังแสดงในภาพที่ 5 พบว่าปีการศึกษา 2569 มีจำนวนชิ้นงานผลิตสื่อรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 5 จำนวนชิ้นงานผลิตสื่อเพจ Facebook: ADMISSION.KMITL เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2569 มีจำนวนชิ้นงานผลิตสื่อรวม เพิ่มขึ้น 86.6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีการศึกษา 2568

ผลการศึกษา

1) การศึกษาประสิทธิภาพของสื่อปัญญาประดิษฐ์ (AI) บน Facebook สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตสื่อ ลดระยะเวลาและต้นทุน สามารถผลิตสื่อได้หลากหลายรูปแบบ และช่วยให้ข้อมูลมีความชัดเจน น่าสนใจ ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการประยุกต์ใช้ AI ด้วยสถิติ Paired Samples t-test พบว่า คะแนนประเมินหลังการใช้ AI สูงกว่าก่อนการใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่า AI สามารถเพิ่มสมรรถนะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพประชาสัมพันธ์ AI 2) อินโฟกราฟิก (Infographic) 3) วิดีโอ (Video) และ 4) ข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content) โดยนำสื่อดังกล่าวไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) การนำวงจร PDCA คือ Plan-Do-Check-Act มาใช้ในการพัฒนาสื่อ AI ช่วยให้กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อมีความเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้รับสาร การวางแผนและผลิตสื่อ การตรวจสอบความถูกต้องและประเมินผล ไปจนถึงการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพของสื่อและปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3) การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาด้วย AI อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.75) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.67) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.73) โดยเฉพาะการใช้ภาษาและภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 (S.D. = 0.68) แสดงให้เห็นว่าสื่อมีความครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีประโยชน์ และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

อภิปรายผลการศึกษา

การถอดบทเรียนกระบวนการ PDCA ขั้นตอน การดำเนินงานบทเรียนที่ได้รับ

P - Plan คือการวางแผน ได้วิเคราะห์ปัญหาการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดรูปแบบสื่อ AI รวมถึงเกณฑ์คุณภาพ ต้องวางแผนเนื้อหาให้ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และตรงกับความต้องการของผู้สมัคร

D - Do คือการปฏิบัติ ได้นำเครื่องมือ ChatGPT Gemini NotebookLM และ Canva มาช่วยค้นข้อมูล เรียบเรียงเนื้อหา ออกแบบ และผลิตสื่อสำหรับ Facebook

AI ช่วย ลดเวลาและเพิ่มความหลากหลายของสื่อ แต่ยังต้องมีบุคลากรควบคุมกระบวนการ

C - Check คือการตรวจสอบ ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความพึงพอใจของผู้รับสาร ผลประเมินพบว่าสื่อมีความเหมาะสมสูง โดยเฉพาะ ภาษาและภาพประกอบ ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.68) และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.69)

A - Act คือการปรับปรุง ได้นำผลประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา ช่องทาง และกระบวนการเผยแพร่ควรพัฒนาสู่ มาตรฐานการทำงานใหม่ เช่น ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ มีคู่มือ มีระบบแจ้งเตือน และสื่อสารหลายช่องทาง

มาตรฐานการทำงานใหม่ จาก PDCA “เนื้อหาและข้อมูลถูกต้อง ⟶ AI เป็นเครื่องมือในการช่วยช่วยผลิตสื่อ ⟶ ผู้รับผิดชอบตรวจสอบ ⟶ สื่อสารหลายช่องทาง ⟶ ติดตามความพึงพอใจ ⟶ นำผลมาปรับปรุง

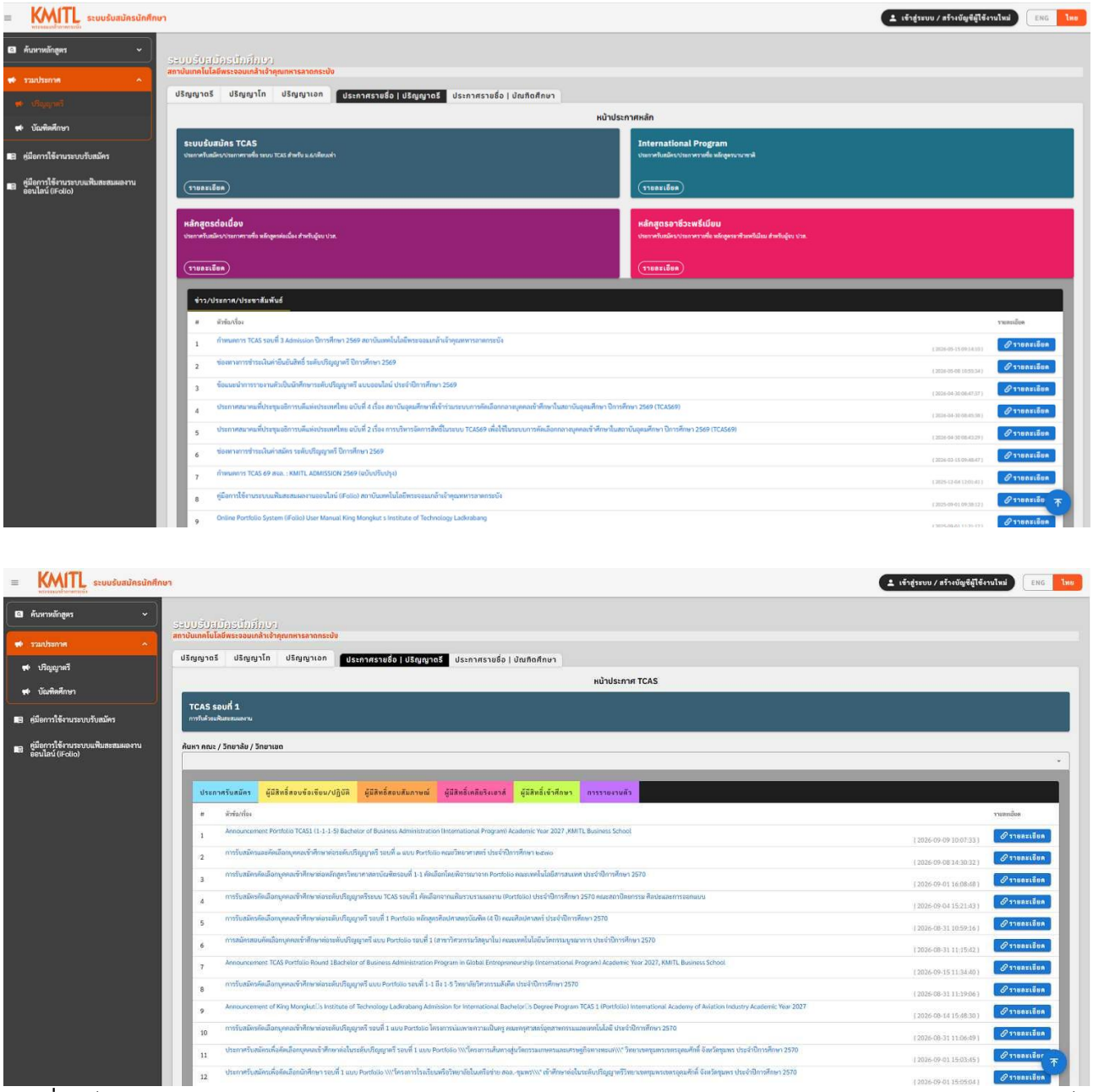
สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาด้วย เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แสดงให้เห็นว่า AI สามารถช่วยสนับสนุนการจัดทำเนื้อหา การออกแบบ และการนำเสนอข้อมูลให้มีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนว่า ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยความครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา เข้าถึงง่าย และมีระบบแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะข้อมูลการกำหนดค่าสมัครและ ค่าธรรมเนียมการศึกษา เกณฑ์การรับสมัคร การใช้งาน iFolio การประกาศผล และช่องทางการติดต่อ ดังนั้น ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาในระยะต่อไป ควรประยุกต์ใช้ AI ร่วมกับกระบวนการตรวจสอบข้อมูลโดยบุคลากร เพื่อให้เกิด ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็ว พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้สมัครและผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วนและทันต่อการดำเนินการสมัครเข้าศึกษา การใช้สื่อ AI คณะกรรมการท่านใดก็ได้สามารถนำมาแก้ไขข้อมูลแบบไม่ต้องมี Template ได้ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพต่อการสร้าง Engagement เมื่อนำเสนอผ่านภาพจะมีประสิทธิผลมากกว่านำเสนอด้วยข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Gu et al., 2023) การโพสต์ที่สร้างโดย GPT-4 สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าข้อความที่มนุษย์เขียนในชุดข้อมูลที่ศึกษา (Huang & Zhou, 2025) และภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมบน Facebook และ Instagram มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและความผูกพันที่มีต่อองค์กร (Dhanesh et al., 2022)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) บนแพลตฟอร์ม Facebook มีประสิทธิภาพในระดับมาก และสามารถสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้อย่างมีประสิทธิผล โดย AI ช่วยให้การผลิตสื่อมีความรวดเร็ว ลดระยะเวลาและต้นทุน สามารถสร้างสื่อได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ อินโฟกราฟิก ภาพประกอบ และวิดีโอ ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจน น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผลเปรียบเทียบผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนและหลังการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพบว่า คะแนนการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์หลังการประยุกต์ใช้ AI มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการประยุกต์ใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ

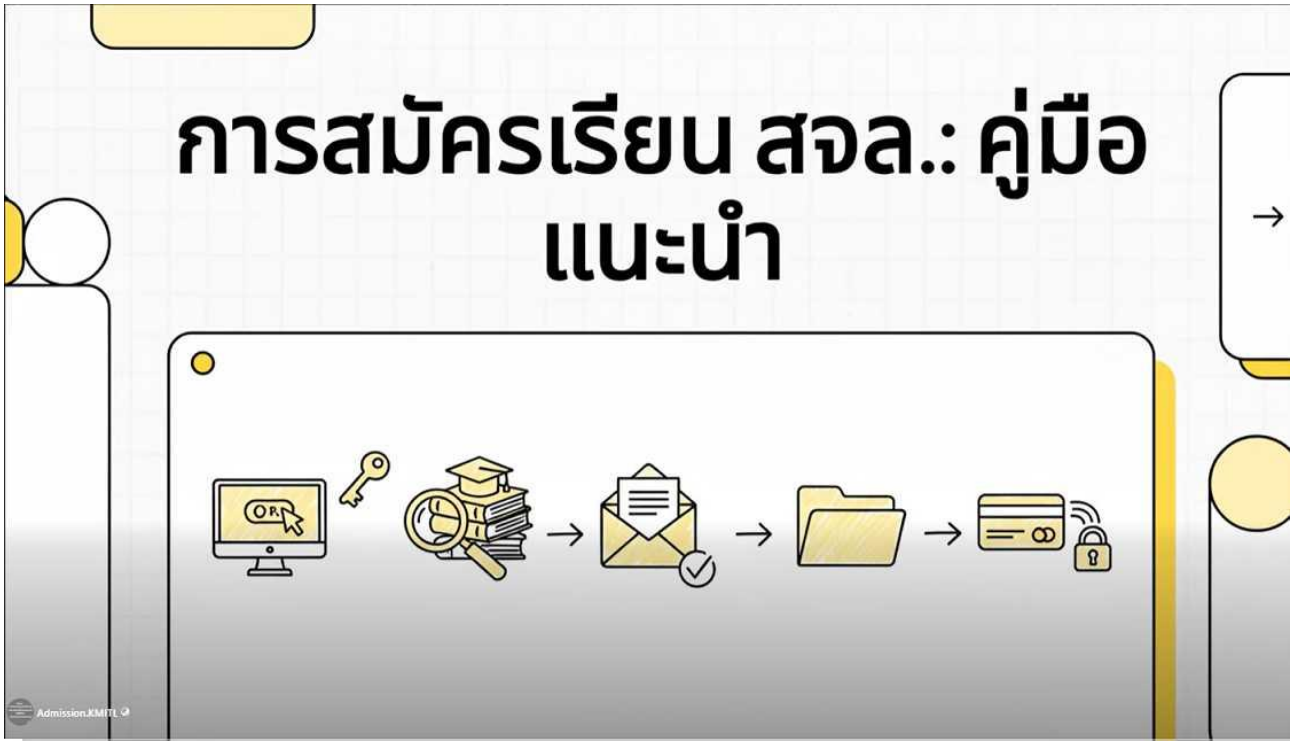
ประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านความชัดเจน ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความเหมาะสมของการออกแบบ และความสามารถในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอแนะของผู้ใช้พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาด้วย AI โดยให้ความสำคัญกับความครบถ้วนและความชัดเจนของข้อมูล ความเข้าใจง่าย ความเหมาะสมของภาพและภาษาผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนว่าการนำ AI มาใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกบน Facebook ได้ ด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.75) โดยเห็นว่าเนื้อหามีความครบถ้วน เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.67) สะท้อนว่าสื่อสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษา ส่วนด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.73) โดยเฉพาะการใช้ภาษาและภาพประกอบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.68) สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ AI ร่วมกับการกำกับดูแลของผู้พัฒนาสามารถสร้างสื่อที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ยังมีข้อจำกัดด้านความถูกต้องของข้อมูล ลิขสิทธิ์ และจริยธรรม จึงควรมีการตรวจสอบและกลั่นกรองเนื้อหาก่อนเผยแพร่ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะด้าน Prompt Engineering เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในยุคดิจิทัลต่อไป การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษามีประสิทธิภาพในระดับมาก จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในการผลิตสื่อยังมีข้อจำกัด ได้แก่ ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูลก่อนเผยแพร่ รวมถึงการคำนึงถึงประเด็นด้านลิขสิทธิ์ จริยธรรม และความปลอดภัยของข้อมูล เน้นการใช้ AI โดยไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่นความเป็นส่วนตัวหรือเลือกปฏิบัติพร้อมส่งเสริมกลไกกำกับดูแลในระดับประเทศ เพื่อให้ AI ถูกใช้อย่างเป็นธรรมและเคารพศักดิ์ศรีมนุษย์ตามข้อเสนอแนะของ UNESCO (UNESCO, 2022) นอกจากนี้ประสิทธิภาพของสื่อยังขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ใช้งานในการเขียนคำสั่งและการเลือกใช้เครื่องมือ AI ที่เหมาะสม ดังนั้นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ควบคู่กับการพัฒนาทักษะด้าน Prompt Engineering และการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ลดต้นทุนในการผลิตสื่อ และยกระดับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้สนใจศึกษาต่อในยุคดิจิทัล การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพประชาสัมพันธ์ AI 2) อินโฟกราฟิก (Infographic) 3) วิดีโอ (Video) และ 4) ข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content) โดยนำสื่อดังกล่าวไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยในครั้งนี้การใช้ภาษาและภาพประกอบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.68) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ 3 ประเด็นหลักคือ 1) AI เป็นสื่อกลางที่ช่วยถ่ายทอดจากเนื้อหาให้เป็นรูปภาพที่มีความน่าสนใจ 2) การสื่อสารจากตัวอักษรที่เป็นขั้นตอนจำนวนมากๆ สามารถใช้ภาพเป็นสื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น 3) ภาพและภาษาในการถ่ายทอดของเนื้อหามีการทำงานร่วมกัน สามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น

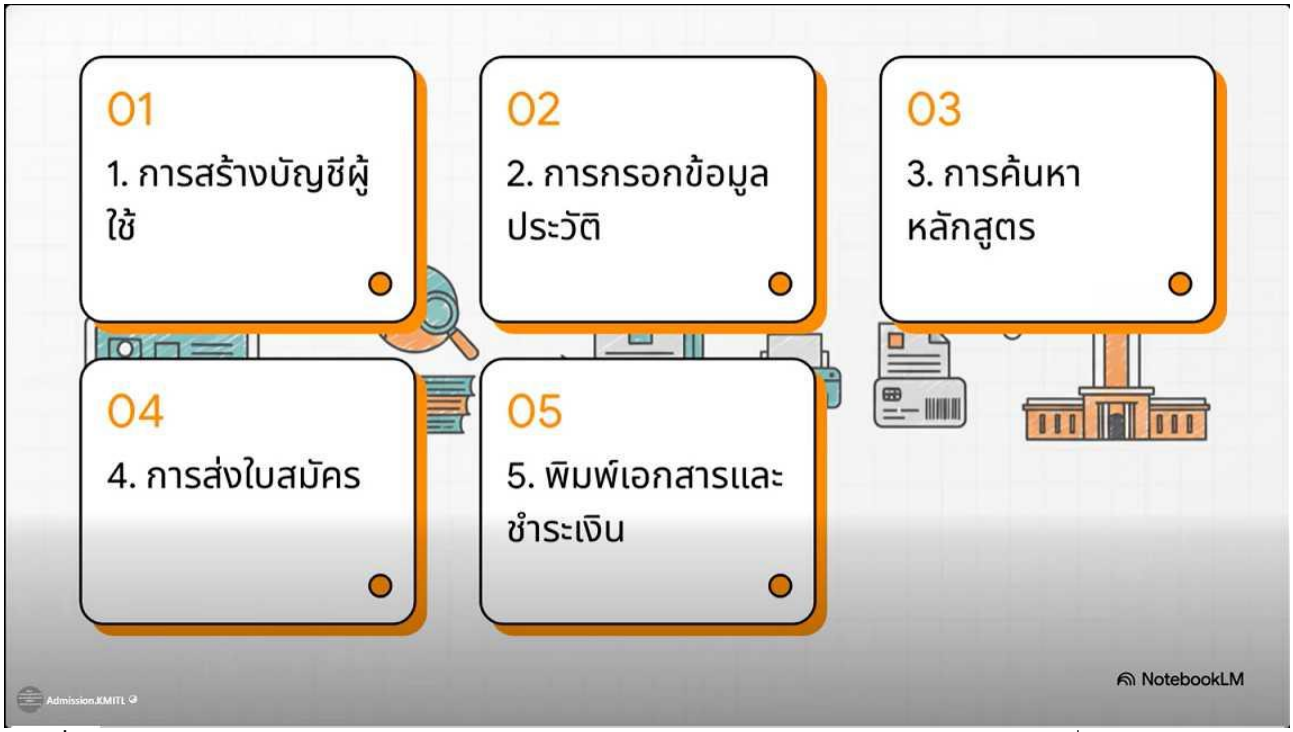
สำนักทะเบียนและบริการการศึกษามีระบบรับสมัครเพื่อเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมีหน้าเว็บหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เป็น PDF สำหรับการลงทะเบียนการใช้ระบบและสมัครเข้าศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 6



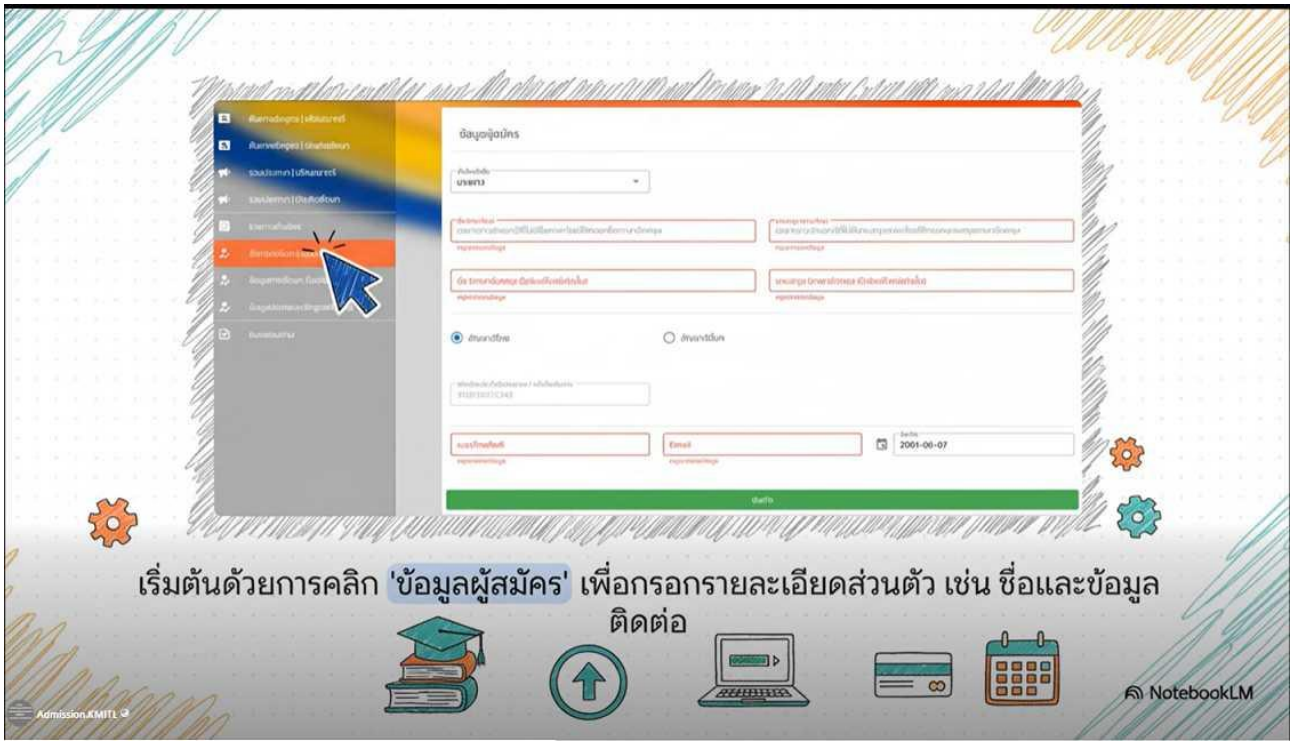
ภาพที่ 6 เว็บเพจหลักข่าวสารข้อมูลระบบรับสมัครระดับปริญญาตรี สำนักทะเบียนและบริการการศึกษามีระบบรับสมัครหลักหน้าเว็บซึ่งจะประกอบไปด้วยข่าวสารข้อมูลต่างๆเป็น PDF ซึ่งสามารถลงทะเบียนสมัครและสมัครผ่านจากทางเว็บไซต์นี้ หน้าเว็บหลักจะมีคู่มือการใช้งานของระบบรับสมัครและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook (Admission.KMITL) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล และสร้าง Prompt เพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสม ดังแสดงในภาพที่ 7



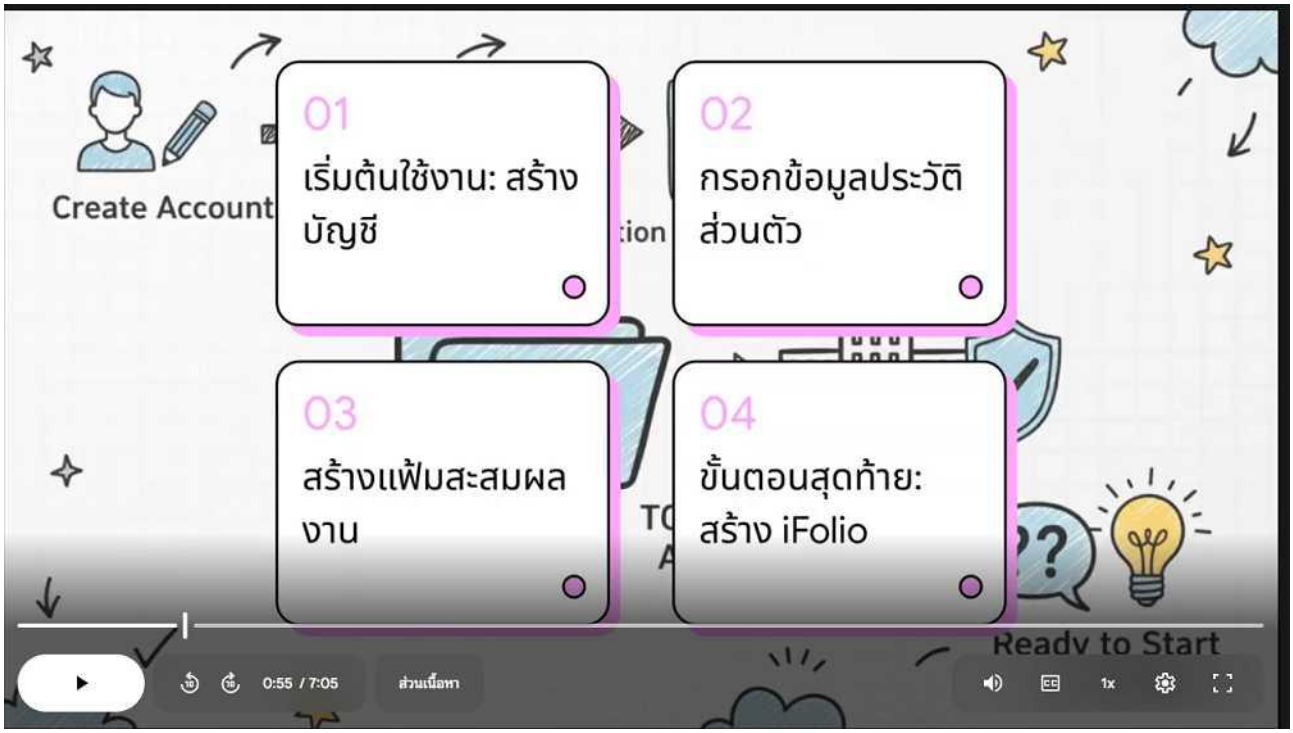


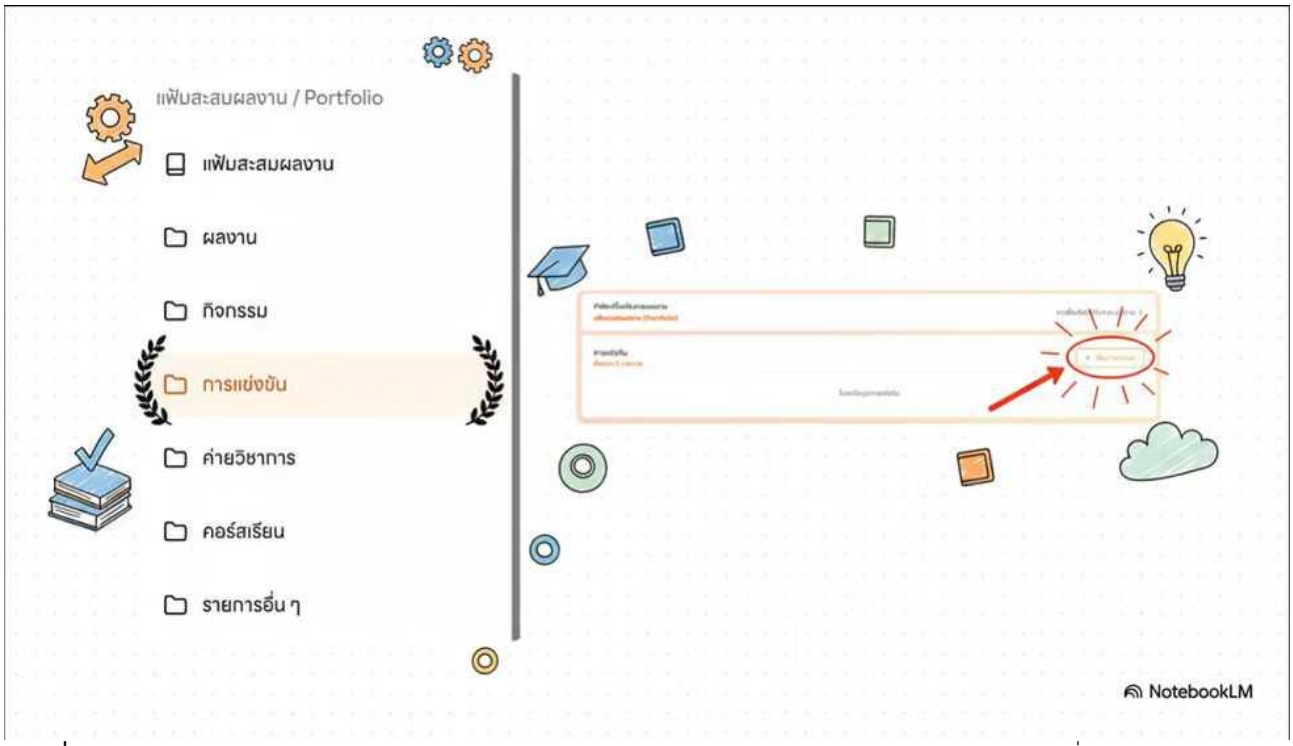
ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI





ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)





ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)



ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)





ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)





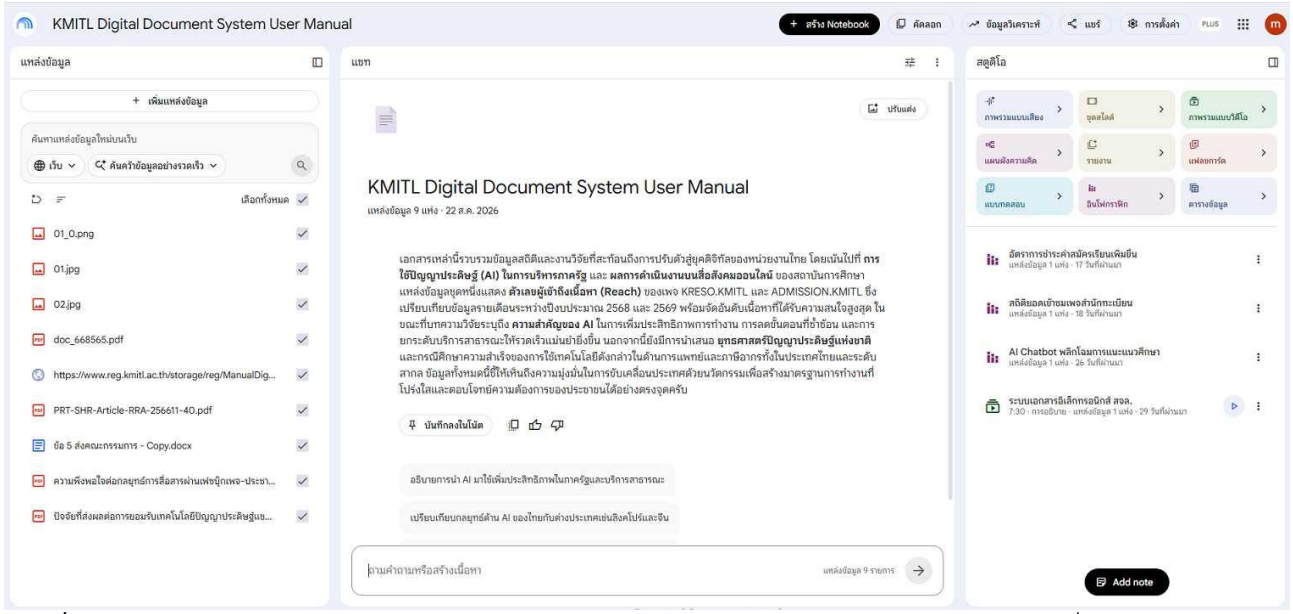
ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)



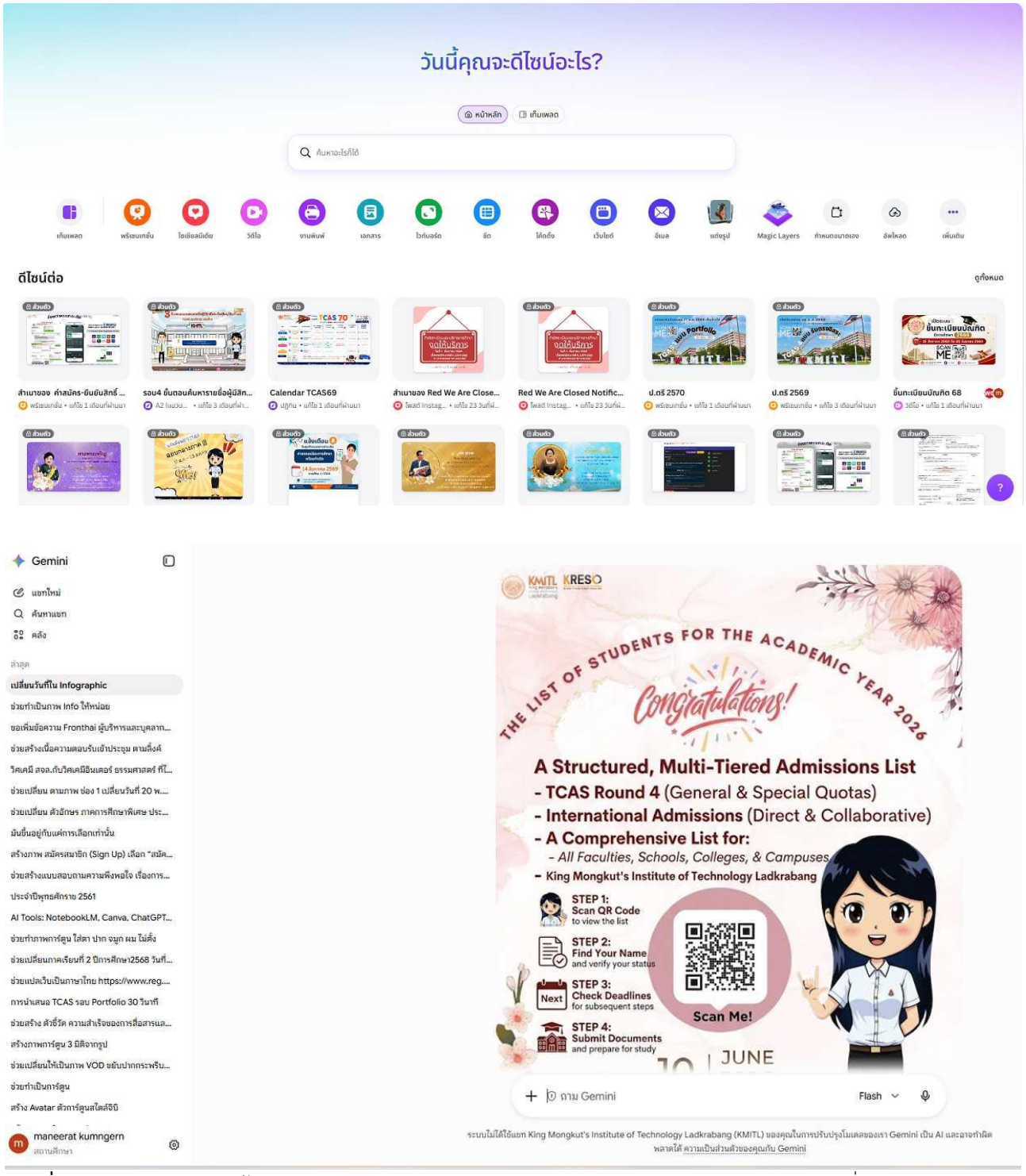


ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)

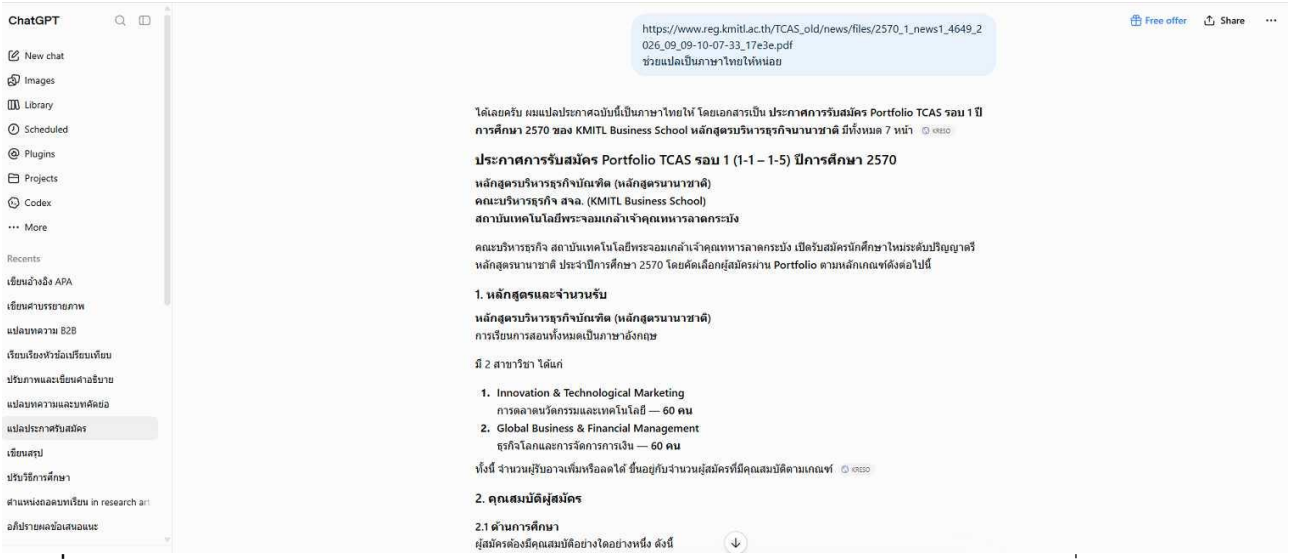




ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)



ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)



ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลงานรับสมัครระดับปริญญาตรีบน Facebook Admission.KMITL และเครื่องมือ NotebookLM Canva ChatGPT และ Gemini เป็นกระบวนการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เนื้อหา การสร้าง Promt ให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี AI (ต่อ)

ในการประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาคุณลักษณะ จุดเด่น และข้อจำกัดของเครื่องมือแต่ละประเภท ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อดีและข้อจำกัดเครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดทำสื่อ AI NotbookLM Canva ChatGPT และ Gemini

เครื่องมือ	ข้อดี	ข้อจำกัด	ใช้สำหรับ
NotebookLM	วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ป้อนเข้าไปได้ดี อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด ช่วยจัดหมวดหมู่และสกัดประเด็นสำคัญ	เน้นการทำงานกับข้อมูล/เอกสารมากกว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โดยตรง ความสามารถด้านการออกแบบภาพมีจำกัด	วิเคราะห์ประกาศ ระเบียบ คู่มือ และข้อมูลการรับสมัคร
Canva	สร้าง Infographic Poster และ Social Media Content ได้รวดเร็ว มี Template จำนวนมาก ใช้งานง่าย และเหมาะกับ Facebook	การสร้างเนื้อหาเชิงลึกหรือการวิเคราะห์ข้อมูลยังจำกัดเมื่อเทียบกับ AI ด้านภาษา อาจต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ	ออกแบบภาพประชาสัมพันธ์และสื่อ Facebook
ChatGPT	ช่วยคิดและเรียบเรียงข้อความประชาสัมพันธ์ สร้าง Caption, ปรับรูปให้เป็น AI	ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่	วางแผนเนื้อหา เขียนข้อความ Caption และปรับรูปแบบการสื่อสารสร้างรูปตามคำสั่ง Prompt สร้างภาพการ์ตูน

เครื่องมือ	ข้อดี	ข้อจำกัด	ใช้สำหรับ
Gemini	ช่วยค้นคว้า วิเคราะห์ สรุป และสร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับการสื่อสารปรับรูปให้เป็น AI	ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง	วางแผนเนื้อหา เขียนข้อความ Caption และปรับรูปแบบการสื่อสารสร้างรูปตามคำสั่ง Prompt สร้างภาพการ์ตูน

การใช้เครื่องมือ AI ในแต่ละเครื่องมือมีข้อดีและข้อจำกัดเช่น NotebookLM สามารถวิเคราะห์เอกสารข้อมูลได้ดี ส่วน Canva สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดี และการใช้ ChatGPT Gemini สามารถสร้าง Promt ตามคำสั่งที่สำคัญต้องตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จริยธรรม AI การลดการอคติและไม่ล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบผลระหว่างสื่อแบบเดิมและสื่อแบบใหม่ AI สื่อแบบเดิมมีการใช้งานง่าย Template มีให้เลือกหลากหลายแต่มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาซับซ้อน ใช้เวลามากกว่าและต้องใช้ผู้ชำนาญเฉพาะทางหรือมีความคิดสร้างสรรค์ สื่อแบบใหม่โดดเด่นการสร้างผลงานใหม่ รวดเร็ว สามารถวิเคราะห์เอกสารให้จัดทำเป็นรูปแบบหลากหลาย

แบบเดิม			แบบใหม่		
เครื่องมือ	**ข้อดี**	**ข้อจำกัด**	**เครื่องมือ**	**ข้อดี**	**ข้อจำกัด**
Canva	มี Template จำนวนมาก ใช้งานง่าย และเหมาะกับ Facebook	การสร้างเนื้อหาเชิงลึกหรือการวิเคราะห์ข้อมูลยังจำกัด	AI NotebookLM Canva ChatGPT Gemini	ช่วยสร้างไอเดียใหม่ๆ	ขาดความเข้าใจในบริบทและอารมณ์
VDO	สามารถเห็นภาพได้จริง ปฏิบัติตามได้แบบขั้นตอน	ใช้เวลามากและต้องเป็นผู้มีทักษะในการใช้ประจำ		รวดเร็วใช้ระยะเวลาน้อย	อาจสร้างข้อมูลที่อคติ
				ลดงบประมาณเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการใช้งาน	ต้องมีผู้ชำนาญการตรวจทานข้อมูลให้ดี
				ช่วยสร้างเนื้อหาที่หลายหลาย	ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับคำสั่งและข้อมูลที่ป้อน
				วิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากเอกสารที่ป้อนเข้าไปได้ดี อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด ช่วยจัดหมวดหมู่และสกัดประเด็นสำคัญ	
				สร้าง Infographic Poster และ Social Media Content ได้	

แบบเดิม			แบบใหม่		
เครื่องมือ	**ข้อดี**	**ข้อจำกัด**	**เครื่องมือ**	**ข้อดี**	**ข้อจำกัด**
				ช่วยคิดและเรียบเรียงข้อความประชาสัมพันธ์ สร้าง Caption Headline Script และปรับภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว	
				ช่วยค้นคว้า วิเคราะห์ สรุป และสร้างเนื้อหาได้หลากหลาย สามารถช่วยปรับเนื้อหาให้เหมาะกับการสื่อสาร	
				ลดงบประมาณจ้างบุคลากรกราฟิก	

การประเมินความพึงพอใจการพัฒนาสื่อ AI บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของสจล. พบว่าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 452 คน ชาย 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61 หญิง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แสดงให้เห็นว่า เพศชายเป็นสัดส่วนหลัก เพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง 22 จุดร้อยละ หรือประมาณ 1.57 เท่า การเปรียบเทียบตามภูมิภาคโดยคนส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 35 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 11 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 14 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับเมื่อเปรียบเทียบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนสูงที่สุด มากกว่าภาคกลาง 19 จุดร้อยละ และมากกว่าภาคตะวันตกถึง 34 จุดร้อยละ ขณะที่ภาคตะวันตกมีสัดส่วนต่ำที่สุด ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจสะท้อนถึงลักษณะของผู้สมัครหรือผู้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook ได้อย่างสะดวก

จากการศึกษาความต้องการการจัดระบบการส่งเอกสารรอบแฟ้มสะสมผลงาน พบว่านักเรียนใช้ทั้ง 2 ระบบ Ifolio และระบบรับสมัครสำนัก ทะเบียนและบริการการศึกษา KMITL ทำไฟล์ PDF ควบคู่กัน คิดเป็นร้อยละ 55 และต้องการให้ทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานรับเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ข้อมูลทั่วไปที่นักศึกษาควรทราบด้วย คิดเป็นร้อยละ 80 (ตารางที่ 3)

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 3) พบว่าความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.75*)* เนื้อหามีการเรียบเรียงลำดับขั้นตอนอย่างครบถ้วน และเป็นระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.42, S.D. = 0.73*)* เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.73*)* ข้อมูลและเนื้อหามีความทันสมัย และได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้ (ตารางที่ 3) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, SD = 0.67) เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4 .59, SD = 0.69) ข้อมูลและเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและมีความต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.54, SD = 0.64) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (ตารางที่ 3) พบว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.47,

S.D. = 0.73) การใช้ภาษาและภาพประกอบมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.58, S.D. = 0.68) การจัดวางองค์ประกอบและรูปแบบมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.74*)* รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย มีความเหมาะสม และสวยงาม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.69) มีช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.75) รูปแบบการนำเสนอมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และน่าสนใจ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.76) ภาพประกอบและกราฟิกมีความเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ภูมิภาคของโรงเรียน และความต้องการของผู้สมัครเลือกการจัดระบบส่งเอกสารในรอบแฟ้มสะสมผลงาน และความต้องการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นนี้สะท้อนถึงบริบทและพฤติกรรมของผู้รับบริการในปัจจุบันอย่างครอบคลุม ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
(1.1) ชาย	276	61
(1.2) หญิง	176	39
2) ภูมิภาคโรงเรียน		
(2.1) กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	160	35
(2.2) ภาคเหนือ	36	8
(2.3) ภาคกลาง	72	16
(2.4) ภาคตะวันออก	48	11
(2.5) ภาคตะวันตก	4	1
(2.6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	14
(2.7) ภาคใต้	68	15
3) การจัดระบบการส่งเอกสารรอบแฟ้มสะสมผลงาน		
(3.1) ใช้ระบบ Ifolio ของ KMITL ในการส่งเอกสาร แนบไฟล์เท่านั้น	124	27
(3.2) ใช้ระบบรับสมัครแนบเอกสาร PDF เป็นไฟล์เดียวเท่านั้น	64	14
3.3) ใช้ทั้ง 2 ระบบ Ifolio และระบบรับสมัครสำนักทะเบียนและบริการการศึกษาKMITL ทำไฟล์ PDF ควบคู่กัน	248	55
3.4) ใช้ระบบ Ifolio เป็นของ ทปอ. ในการส่งเอกสาร แนบไฟล์อย่างเดียว	16	4
4) ท่านต้องการให้สำนักทะเบียนฯปรับปรุง ข้อมูล/สื่อประชาสัมพันธ์ด้านใดบ้าง		
(4.1) ต้องการให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับนักศึกษก่อนชั้น ปี 1 ของทุกหน่วยงานปรากฏ	68	15
(4.2) ต้องการทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานรับเข้าศึกษาระดับ ปริญญาตรี เพียงอย่างเดียว	24	5
(4.3) ต้องการทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานรับเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี และข้อมูลทั่วไปที่นักศึกษาควรทราบด้วย	360	80

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละประเด็น ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อปัญญาประดิษฐ์ทาง Facebook ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์และการนำไปใช้ ตลอดจนการออกแบบจัดรูปแบบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายด้าน

ประเด็นคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1) ด้านข้อมูลข่าวสาร			
(1.1) เนื้อหามีการเรียบเรียงลำดับขั้นตอนอย่างครบถ้วนและเป็นระบบ	4.42	0.73	มาก
(1.2) เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	4.42	0.73	มาก
(1.3) ข้อมูลและเนื้อหามีความทันสมัย และได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.79	มาก
รวม	4.41	0.75	มาก
2) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้			
(2.1) ข้อมูลและเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและมีความต่อเนื่อง	4.54	0.64	มากที่สุด
(2.2) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และชัดเจน	4.59	0.69	มากที่สุด
รวม	4.57	0.67	มากที่สุด
3) ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ			
(3.1) การจัดวางองค์ประกอบและรูปแบบมีความเหมาะสม	4.50	0.74	มาก
(3.2) รูปแบบการนำเสนอมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.42	0.76	มาก
(3.3) ภาพประกอบและกราฟิกมีความเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม	4.38	0.77	มาก
(3.4) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย มีความเหมาะสม และสวยงาม	4.50	0.69	มาก
(3.5) การใช้ภาษาและภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.58	0.68	มากที่สุด
(3.6) มีช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ	4.46	0.75	มาก
รวม	4.47	0.73	มาก

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนะสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook ให้ครอบคลุม ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การอภิปรายผลจากข้อเสนอแนะและกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์งานรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

ลำดับ	หัวข้อ	ข้อเสนอแนะสำคัญ	แนวทางการพัฒนา
1	เนื้อหา หรือข้อมูล	เพิ่มรายละเอียดค่าใช้จ่าย และเกณฑ์การรับสมัครของแต่ละคณะวิทยาลัย	มีข้อมูลโพสต์ลงเพจข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อทั้งหมด เช่น ค่าเทอม หอพัก คุณสมบัติและ FAQ
2	การสมัครและ IFolio	ขั้นตอนค่อนข้างเปลี่ยนแปลงบ่อย ต้องการคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน	จัดทำคู่มือ Update
3	กำหนดการรับสมัครและประกาศผล	ต้องการประกาศผลหลักให้ตรงต่อเวลาและระบุเวลาให้ชัดเจน	กำหนดวันประกาศผลและเวลาให้ชัดเจน และแจ้งความคืบหน้า
4	ช่องทางประชาสัมพันธ์	ต้องการการแจ้งเตือนผ่าน เว็บไซต์ อีเมล และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ	ใช้การสื่อสารหลายช่องทาง ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ
5	การติดต่อและการสอบถามข้อมูล	ต้องการช่องทางติดต่อหน่วยงานที่รวดเร็วและชัดเจน	ระบุ Contact Center/ E-mail/ Line/ ช่วงเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่ (Standard Operating Procedure) สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook และการดำเนินงาน มุ่งเน้นยกระดับกระบวนการทำงานให้เป็นระบบ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กำหนดแนวทางมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

ลำดับ	หัวข้อ	แนวทางมาตรฐานใหม่
1	วิเคราะห์เนื้อหา หรือข้อมูล	มีการวิเคราะห์ เนื้อหา ข้อมูล งานที่รับผิดชอบ
2	ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน	ตรวจสอบเนื้อหา AI กำหนดการ คุณสมบัติ ค่าใช้จ่าย และเกณฑ์การรับสมัครก่อนเผยแพร่
3	ความเป็นส่วนตัวและความเป็นธรรม	ไม่ป้อนข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลลับของผู้สมัครลงใน AI ไม่ให้เนื้อหา ภาพ หรือข้อความมีอคติ
4	สื่อเข้าใจง่ายและเป็นมาตรฐานเดียวกัน	มีการจัดลำดับข้อมูล ใช้ภาษาที่ชัดเจน และออกแบบให้เหมาะกับ AI Facebook
5	ข้อมูลทันเวลา	มีการกำหนดผู้รับผิดชอบและตรวจสอบกำหนดการ เพื่อประกาศข้อมูลให้ตรงตามเวลาที่กำหนด
6	สื่อสารหลายช่องทาง	มีการเผยแพร่ผ่าน Facebook เว็บไซต์ และช่องทางแจ้งเตือนผู้สมัคร เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง
7	สรุปผล	นำผลและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงต่อเนื่อง
8	จัดทำคู่มือ	มีการจัดทำคู่มือการสมัคร/การใช้ และระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน

นอกเหนือจากประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงรุกด้วยสื่อปัญญาประดิษฐ์บน Facebook ยังต้องอยู่ภายใต้หลักจริยธรรม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางมาตรฐานจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับหน่วยงาน โดยประยุกต์ใช้ตามกรอบของ UNESCO (2022) เพื่อควบคุมการใช้งานให้มีความโปร่งใส ถูกต้อง และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 กำหนดแนวทางมาตรฐานจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ AI สำหรับหน่วยงาน (ประยุกต์ใช้ตามกรอบUNESCO, 2022)

ลำดับ	หัวข้อ	แนวทางมาตรฐานใหม่	หลักฐาน
1	ความถูกต้องของข้อมูล	ตรวจสอบข้อมูลที่ AI สร้างกับเอกสารต้นฉบับของหน่วยงาน	Checklist มีผู้ตรวจสอบ
2	ความโปร่งใส	ภาพมีการใช้ AI มีความเหมาะสม	มีบันทึกการใช้ AI หรือระบุ AI-assisted
3	Human Oversight	ห้ามนำผลลัพธ์จาก AI นำไปเผยแพร่ก่อนไม่มีบุคลากรตรวจสอบ	มีชื่อ/ผู้รับผิดชอบการตรวจสอบ
4	ความรับผิดชอบ	กำหนดผู้รับผิดชอบ	มี Workflow
5	ความเป็นส่วนตัว	ห้ามป้อนข้อมูลส่วนบุคคลทำ AI โดยไม่มีกฎหมายรองรับ	ตรวจสอบ Data Prompt/ ก่อนใช้งาน
6	ความเป็นธรรม	ตรวจสอบเนื้อหาและภาพ AI ไม่ให้เกิดอคติ	Checklist การมี Bias
7	การตรวจสอบย้อนกลับ	เก็บ Prompt สำคัญ แหล่งข้อมูล เวอร์ชันงาน	รายชื่อเครื่องมือที่ได้รับอนุญาต
8	ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา	ตรวจสอบสิทธิ์ของภาพ ข้อความ ฟอนต์ AI	Copyright Checklist
9	การประเมินความเสี่ยง	ตรวจสอบงาน AI ว่ามีผลกระทบสูงหรือไม่	Risk Assessment Form

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ วัฒนจตุรพร ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและบริการการศึกษา ผู้บริหารและบุคลากรสำนักทะเบียนและบริการการศึกษา ที่ให้โอกาสทุกๆคน ได้พัฒนางานให้มีความสำเร็จ ความเจริญในหน้าที่และวิชาชีพอย่างภาคภูมิใจ และผลงานเป็นประโยชน์ต่อองค์กร รวมถึงท่านให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางทั้งด้านวิชาการตลอดจนให้ความรู้ ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง จนกระทั่งงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าได้ซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) ในงานเขียนเชิงวิชาการ

ต้นฉบับบทความนี้ ผู้เขียนได้ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) เพื่อช่วยในการตรวจสอบความถูกต้องของภาษา การจัดระเบียบเนื้อหา และการปรับสำนวนให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์เท่านั้น โดยกระบวนการทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแล และการตัดสินใจของผู้เขียนอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ผู้เขียนยังคงมีความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อแนวคิด ข้อมูลเชิงประจักษ์ และข้อสรุปทั้งหมดที่ปรากฏในบทความนี้ และมิได้ระบุให้เครื่องมือดังกล่าวเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมแต่อย่างใด

คำชี้แจงบทบาทผู้เขียน (CRediT Author Statement)

มณีรัตน์ คำเงิน: รับผิดชอบการเสนอแนวคิดการกำหนดวัตถุประสงค์โครงสร้างของบทความ; การวิเคราะห์และอภิปรายเชิงหลักการการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ; ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรูปแบบก่อนส่งตีพิมพ์. **กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี:** รับผิดชอบระเบียบวิธีวิจัย

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วีระพล บดีรัฐ. (2543). *PDCA วงจรสู่ความสำเร็จ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

อัญชลี จวงจันทร์. (2566). *เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับการบริหารงานภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. (2026). Understanding user engagement with cross-platform social media content created by humans versus AI: An evaluation of ChatGPT in content marketing. *ACM Transactions*, *20*(3), 32.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, R. R. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, *48*(2), 102174.

Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, *112*, 98-112.

Huang, J., & Zhou, A. (2025). Generative AI outperforms humans in social media engagement: Evidence from GPT-4 and the FIIT model. *Public Relations Review*, *51*(5), 102643.

UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. Retrieved from https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory Statistics* (2nd ed.). New York: Harper & Row.