



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมนังคละญบุรี

The Study of perception behavior toward Rajamangala University of
Technology Thanyabusi's online media

นายพนมฉัตร คงพุ่ม
กองประชาสัมพันธ์

ได้รับการสนับสนุนจากกองประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนังคละญบุรี
ประจำปี พ.ศ. 2563

หัวข้อโครงการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อ – นามสกุล นายพนมฉัตร คงพุ่ม
ปีงบประมาณ 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 รวมทั้งสิ้น 706 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 14 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official : ราชมงคลธัญบุรี RMUTT) มากที่สุด เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2-5 ครั้ง ต่อวัน ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยภาพรวมแล้วใช้ระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด คือ บ้าน/หอพัก

ลักษณะความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยการกดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในแต่ละช่องทางมากที่สุด สำหรับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ในการรับรู้ข่าวสาร ประกาศ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงานมากที่สุด ส่วนวิทยุเทเลทัศน์มหาวิทยาลัย ยูทูปมหาวิทยาลัย และอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์/สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์/พฤติกรรมการรับรู้สื่อ

Title The Study of perception behavior toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media
Name - Surname Mr. Phanomchat Khongphum
The Fiscal Year 2020

ABSTRACT

The purposes of this research were to study about perception behavior toward online media and to study relationship between personnel status and perception behavior toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media. The samples were 327 of Support department personnel and Academic personnel and 379 of University students. Instrumentation was composed of perception behavior questionnaire toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media.

The result of this research found that the participants' perception behavior toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media were mostly using Facebook page (www.facebook.com/rmutt.official. : RMUTT) to access information and news. The participants spent 1 to 2 days a week to access university online media and 2 to 5 times a day. And average access time was usually 6 pm. to 9 pm. Generally, time spent for access university online media was less than 1 hour per day with mobile phone at home or dormitory.

The interest and interaction toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media were to keep track for relevant news by hitting like and subscribe. University website and Facebook page was mostly use to receiving news or announcements from university, faculty and department. University twitter, Youtube or photo album was rarely access.

The analysis of relationship between personnel status and perception behavior toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's online media was found that gender difference was related to channel and reason accession. Age difference was related to time accession. Gadget and purpose difference were related to reason to access with Statistically significant level at .05

Keywords: public relations/online media/ media perception behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบคุณกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้ออกาสและให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชาติ ไก่ฟ้า รองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิพล โพธิพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และเสนอแนะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้การศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทุกชิ้นงาน หนังสือ ตำราต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาและอ้างอิงอันมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างมีทิศทาง ก่อให้เกิดการประมวลความรู้และแสวงหาความรู้อย่างเป็นระเบียบ

นายพนมฉัตร คงพุ่ม
พฤศจิกายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	3
ABSTRACT.....	4
กิตติกรรมประกาศ.....	5
สารบัญ.....	6
สารบัญตาราง.....	7
สารบัญภาพ.....	11
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิจัย.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อ.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	11
2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผล.....	117
5.2 อภิปรายผล.....	118
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	142

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง หน้าที่.....	73
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	74
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	74
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อวัน.....	75
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	75
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย.....	76
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	76
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	77
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	77
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	78
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์มหาวิทยาลัย.....	78
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเพจ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย.....	79
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย.....	79
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัย.....	80
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากอัลบั้ม ภาพมหาวิทยาลัย.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.34	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	94
ตารางที่ 4.35	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	95
ตารางที่ 4.36	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงต่อวันใน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้าน ตำแหน่งหน้าที่.....	95
ตารางที่ 4.37	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	96
ตารางที่ 4.38	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์สถานที่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	97
ตารางที่ 4.39	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์เหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	97
ตารางที่ 4.40	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	98
ตารางที่ 4.41	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	99
ตารางที่ 4.42	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	100
ตารางที่ 4.43	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	100
ตารางที่ 4.44	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	101
ตารางที่ 4.45	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ.....	102
ตารางที่ 4.46	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	103
ตารางที่ 4.47	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	104
ตารางที่ 4.48	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.49	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	106
ตารางที่ 4.50	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	107
ตารางที่ 4.51	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	108
ตารางที่ 4.52	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ.....	109
ตารางที่ 4.53	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์เหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	110
ตารางที่ 4.54	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	111
ตารางที่ 4.55	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	112
ตารางที่ 4.56	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	113
ตารางที่ 4.57	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	114
ตารางที่ 4.58	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	115
ตารางที่ 4.59	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่.....	116

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร.....	8
ภาพที่ 2.2	แผนภูมิโครงสร้างภารกิจหลักในปัจจุบัน.....	22
ภาพที่ 2.3	ตัวอย่างหน้าจอหลัก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	27
ภาพที่ 2.4	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ข่าวประชาสัมพันธ์/ประกาศบนเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	28
ภาพที่ 2.5	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ วีดีโอ 1 บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	28
ภาพที่ 2.6	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ รางวัล บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	29
ภาพที่ 2.7	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ งานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	30
ภาพที่ 2.8	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ อบรม/สัมมนา บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	31
ภาพที่ 2.9	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ MOU บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	32
ภาพที่ 2.10	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ข่าวสังคม บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	33
ภาพที่ 2.11	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ RMUTT HOT NEWS บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	34
ภาพที่ 2.12	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ INFOGRAPHIC บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	35
ภาพที่ 2.13	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ประชุม บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	36
ภาพที่ 2.14	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ จัดซื้อจัดจ้าง บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	37
ภาพที่ 2.15	ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ รับสมัครงาน บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	38
ภาพที่ 2.16	ตัวอย่างหน้าจอเมนู เกี่ยวกับ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี...	39
ภาพที่ 2.17	ตัวอย่างหน้าจอเมนู คณะ/หน่วยงาน บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	39

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 2.18	ตัวอย่างหน้าจอหลักของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน.....	40
ภาพที่ 2.19	ตัวอย่างหน้าจอหลักของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน.....	40
ภาพที่ 2.20	ตัวอย่างหน้าจอหลักของกองกลาง (กก) เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน.....	40
ภาพที่ 2.21	ตัวอย่างหน้าจอหลักของสถานีวิทยุกระจายเสียง เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน.....	41
ภาพที่ 2.22	ตัวอย่างหน้าจอเมนู หลักสูตร บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.....	41
ภาพที่ 2.23	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เมื่อคลิกจากเมนู หลักสูตรตัวเลือก ระดับปริญญาตรี.....	42
ภาพที่ 2.24	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์โรงเรียนสาธิตนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธิญบุรี เมื่อคลิกจากเมนู หลักสูตร ตัวเลือก ระดับประถมศึกษา.....	42
ภาพที่ 2.25	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์ Faculty of Business Administration เมื่อคลิก จากเมนู หลักสูตร ตัวเลือก International BBA.....	43
ภาพที่ 2.26	ตัวอย่างหน้าจอเมนู บริการ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธิญบุรี..	43
ภาพที่ 2.27	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์กองพัฒนานักศึกษา เมื่อคลิกจากเมนู บริการ หัวข้อ บริการนักศึกษา ตัวเลือก กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา.....	44
ภาพที่ 2.28	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์กองบริหารงานบุคคล เมื่อคลิกจากเมนู บริการ หัวข้อ บริการบุคลากร ตัวเลือก กฎหมายระเบียบข้อบังคับ.....	44
ภาพที่ 2.29	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์หอเกียรติยศ ราชมงคลธิญบุรี เมื่อคลิกจากเมนู บริการ หัวข้ออำนวยความสะดวก ตัวเลือก หอเกียรติยศ ราชมงคลธิญบุรี.....	45
ภาพที่ 2.30	ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์ RMUTT Class Room เมื่อคลิกจากเมนู บริการ หัวข้อ ความรู้/บันเทิง/ภาษา ตัวเลือก RMUTT Class Room (ห้องเรียน ออนไลน์)	45
ภาพที่ 2.31	ตัวอย่างหน้าจอเมนู อีเมล บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธิญบุรี....	46
ภาพที่ 2.32	ตัวอย่างหน้าจอเมนู Download บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.....	47
ภาพที่ 2.33	ตัวอย่างหน้าจอเมนู ติดต่อเรา บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.....	48
ภาพที่ 2.34	ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าหลัก ในเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.....	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 2.35	ตัวอย่างหน้าจอเมนู โพสต์ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	49
ภาพที่ 2.36	ตัวอย่างหน้าจอเมนู งานกิจกรรม บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	50
ภาพที่ 2.37	ตัวอย่างหน้าจอเมนู รูปภาพ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..	50
ภาพที่ 2.38	ตัวอย่างหน้าจอเมนู วิดีโอ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	51
ภาพที่ 2.39	ตัวอย่างหน้าจอ Follow ในทวีตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	51
ภาพที่ 2.40	ตัวอย่างหน้าจอเมนู ทวิตและการตอบกลับ ในทวีตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	52
ภาพที่ 2.41	ตัวอย่างหน้าจอเมนู สื่อ ในทวีตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	52
ภาพที่ 2.42	ตัวอย่างหน้าจอเมนู ความชอบ ในทวีตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	53
ภาพที่ 2.43	ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าแรก ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	54
ภาพที่ 2.44	ตัวอย่างหน้าจอเมนู วิดีโอ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	54
ภาพที่ 2.45	ตัวอย่างหน้าจอเมนู เพลย์ลิสต์ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	55
ภาพที่ 2.46	ตัวอย่างหน้าจอเมนู ชุมชน ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	55
ภาพที่ 2.47	ตัวอย่างหน้าจอเมนู ช่อง ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	56
ภาพที่ 2.48	ตัวอย่างหน้าจอเมนู เกี่ยวกับ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	56
ภาพที่ 2.49	ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าแรก ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.....	57
ภาพที่ 2.50	ตัวอย่างหน้าจอเมนู พระฉายาลักษณ์ ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	57
ภาพที่ 2.51	ตัวอย่างหน้าจอเมนู MOU ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	58
ภาพที่ 2.52	ตัวอย่างหน้าจอเมนู RMUTT PRESNTER ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.....	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 2.53	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี.....	59
ภาพที่ 2.54	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือก พิธีพระราชทานปริญญาบัตร.....	60
ภาพที่ 2.55	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือก บรรยายการอบรม/สัมมนา.....	60
ภาพที่ 2.56	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือก ราชมงคลวิชาการ.....	61
ภาพที่ 2.57	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือก โครงการ 84 ชุมชน.....	61
ภาพที่ 2.58	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือก พิพิธภัณฑน์บัว.....	62
ภาพที่ 2.59	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือกกีฬา 9 มทร. (ราชมงคลธานีบุรีเกมส์ ครั้งที่ 29).....	62
ภาพที่ 2.60	ตัวอย่างหน้าจอบริการเกษตรกร มทร. ธานีบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี เมื่อคลิกตัวเลือกกีฬา สกอ. (ราชมงคลธานีบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35).....	63
ภาพที่ 2.61	ตัวอย่างหน้าจอบริการ INOVATIVE VARIETY ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธานีบุรี.....	63
ภาพที่ 2.62	ตัวอย่างหน้าจอบริการ ภูมิทัศน์ภายใน มทร.ธานีบุรีในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธานีบุรี.....	64
ภาพที่ 2.63	ตัวอย่างหน้าจอบริการ SITE MAP ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธานีบุรี.....	64
ภาพที่ 2.64	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิจัย

การดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี หากพิจารณาประเด็นการสื่อสารในปัจจุบัน อาจเปลี่ยนแปลงไปแตกต่างจากเดิมใช้การสื่อสารผ่านโทรเลข โทรศัพท์พื้นฐาน วิทยุสื่อสาร ถูกพัฒนามาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือซึ่งทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงการพบปะสังสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารเริ่มเปลี่ยนจากการสื่อสารหนึ่งคนต่อหนึ่งคน หนึ่งคนต่อสองคน กลายเป็นการสื่อสารจากหนึ่งคนไปสู่กลุ่มคน กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในข่าวสารข้อมูลประเภทเดียวกัน หรือกลุ่มบุคคลนั้นได้ดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่คล้ายคลึงกัน

ทุกคนส่วนใหญ่ในสังคมย่อมต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้เรานั้นอยู่ร่วมกันได้ในสังคม (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2552, หน้า 1-5) คนเราส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดเรื่องราว แสดงความคิดเห็นและความรู้สึก ตลอดจนติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา สถานที่และรูปแบบมาเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ด้วยศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลแก่ผู้ใช้และผู้คนในเครือข่ายทางสังคม ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะไม่เป็นเพียงผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น แต่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นเองในหน้าเว็บเพจหรือบล็อกของตนเองได้ เรียกว่าผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (User-Generated Content: UGC) ขณะเดียวกันก็มีผู้ใช้บางส่วนที่เข้ามาในสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจเฉพาะกลุ่ม สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ แลกเปลี่ยนข้อมูล จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมา ประการสำคัญผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีอิสระทางความคิด ยอมรับความคิดที่แตกต่างของผู้อื่น สร้างจุดศูนย์รวมทางความคิด ไม่ควรยึดติดแต่เฉพาะกรอบความคิดเดิมของตนเองเท่านั้น แต่ควรเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายให้มากที่สุด ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมและแบ่งปันความคิดกับกลุ่มต่าง ๆ ทุกระดับชั้นในสังคม (วิวัฒน์ ภูวทิศ, 2557, หน้า 206-207)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ด้วย การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร โดยมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (ลักษณา สตะเวทิน, 2542, หน้า 191-192 และเอกนถน บางท่าไม้, 2555, หน้า 25) ฝ่ายข่าว กองประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหน่วยงานสายสนับสนุน ซึ่งสนับสนุนทั้ง ภาณวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของหน่วยงานและมหาวิทยาลัย มีภารกิจและหน้าที่หลัก คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์กร โดยมีการให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดำเนินการจัดการผลิต และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการ เผยแพร่ข่าวสาร บทความ สารคดี และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยฯ กับสื่อมวลชนหน่วยงาน ภายนอกและสาธารณชนทั่วไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อถือต่อสาธารณชน (กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์)

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยต่อบุคลากรภายในและสาธารณะชนภายนอก ต้องอาศัยช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวสาร ของแต่ละกลุ่มบุคคล โดยกองประชาสัมพันธ์ได้จัดทำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.rmutt.ac.th) 2) เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.facebook.com/rmutt.official.) 3) ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี (twitter.com/pr_rmutt) 4) ยูทูป RMUTT (www.youtube.com/user/RmuttChannel) และ 5) อัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.photo.rmutt.ac.th) โดยแต่ละ ช่องทางมีรูปแบบการนำเสนอและจุดประสงค์ในการนำเสนอแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ช่วงเวลา รวมถึงบทบาทหน้าที่ ดังปรากฏผลการศึกษาค้นคว้าที่มี ต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี (ศิริช จันทนาสุภากรณ์, 2554, หน้า 54-59) พบว่า พฤติกรรมมารับรู้สื่อออนไลน์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ของนักศึกษา จำนวน 413 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อ วัน ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา รองลงมาเพื่อการศึกษา/เทคโนโลยี นักศึกษาเลือกใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีการอัปเดตตลอดเวลา มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง และหลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและ กลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการสร้างอัลบั้มรูป โพสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน ในเครือข่ายได้สะดวก รวดเร็ว หากพิจารณาเปรียบเทียบ เพศ อายุ และคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จุดประสงค์หลักในการใช้งานที่ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ระยะเวลา ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดย ระยะเวลา 4 ชั่วโมงขึ้นไปแตกต่างกับ 1 - 2 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1- 2 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3- 4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้ งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 - 4 ครั้ง

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ วางแผนการพัฒนาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม จนสามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อมหาวิทยาลัย

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ สถานภาพของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย

- (1) ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- (2) ลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 2,170 คน และนักศึกษา จำนวน 24,997 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 49)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
4. สามารถวิเคราะห์ลักษณะข่าวสารเพื่อนำเสนอเฉพาะเจาะจงในช่องทางที่ถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคลากรกลุ่มนั้น ๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานภาพของบุคลากร หมายถึง เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการรับรู้สื่อ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย พิจารณาจากลักษณะการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแสดงออกของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการเลือกช่องทาง จำนวนวัน ความถี่ต่อวัน ช่วงเวลา จำนวนชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้ และสถานที่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากการใช้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การให้เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย ยูทูปมหาวิทยาลัย และอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากการใช้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ประกาศ และถ่ายทอดข้อมูลความรู้ โดยผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.rmutt.ac.th) เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.facebook.com/rmutt.official) ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (twitter.com/pr_rmutt) ยูทูป RMUTT (www.youtube.com/user/RmuttChannel) และอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.photo.rmutt.ac.th)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หมายถึง สถาบันการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มุ่งเน้นการจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมสาระเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
- 2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับสารเป็นสิ่งที่ได้รับผลจากผู้ส่งสารโดยตรง สามารถบอกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร และเป็นการรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะของผู้รับสาร ความต้องการ ความสนใจความรู้สึกรัก นึกคิดและค่านิยม เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

กาญจนา แก้วเทพ และนิคมชัย ขุนพล (2555) ได้กล่าวว่า ตัวแปร อายุ และการศึกษานั้นจะมีผลต่อระดับการยอมรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มีความสัมพันธ์หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นทำให้ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ

1. อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้นเกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่าคนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้

2. เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคลตั้งแต่ชีววิทยา เมื่อพิจารณาเรื่องเพศกับการสื่อสารแล้วจะพบถึงความแตกต่างที่ลึกลงไปในด้านลำดับความสำคัญด้านพฤติกรรมความคิด ความเห็นอารมณ์ความรู้สึกรักและความเป็นเพศของตัวเอง

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญ ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจ

ในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสาร ในการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ความคิด ทักษะความต้องการแตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการสื่อสาร มีความสุภาพ ทั้งทางวาจาและการแสดงออกภายนอกทางสังคม อีกทั้งคนที่มีการศึกษาสูง มีความสามารถในการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้และอาชีพในด้านต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูง จึงมีวิธีการในการรับข่าวสารและตรวจสอบข้อมูลได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชน หรือเนื้อหาที่หนัก และคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะของการเลือกเนื้อหาของสื่อ และมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และสามารถตั้งข้อสงสัยได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (วันฉัตร โกลมวิวัฒน์, 2554 และทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550)

5. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจจะมีเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน

ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรโดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคลายคลึงกัน และคนที่มีความลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินการรักษาพยาบาลการมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันอย่างย่อมน่ามีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน ไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่ฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยมทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันไป ในสาขาวิชาที่ต่างกันไป ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันไป โดยสามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่อาจแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ สามารถนำมาข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสามารถดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

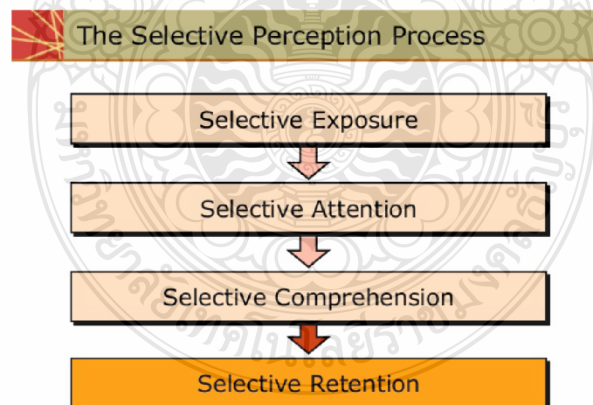
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อ

Atkins (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

องค์ประกอบของการรับรู้สื่อ

การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการรับสารนั้น ประกอบด้วย (Wibur, 1962)

1. ประสบการณ์ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่ต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร
7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร
ที่มา : Klapper (1960, p. 19-25)

การรับรู้ข่าวสารและการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายของพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยมีการรับการเลือกสรร (Klapper, 1960, p. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการและของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่ สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่แต่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนนี้อาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554, หน้า 9) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง หลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ หรือบางคนมีทักษะความชำนาญการใช้ อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็เลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มี

ความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนาของของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามที่ทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมที่มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

กมลวรรณ บุญสาย (2560, หน้า 19-20) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางการและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมายและ การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเราคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนา นิสัยการรับสารนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Cutlip and other (1994, p. 4) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

Jerkin (1980, p. 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งความเข้าใจร่วมกัน

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานตามความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นการส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการสร้างค่านิยมแก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งที้องค์การสถาบันได้ทำลงไป

ฉัตรพร วรรณพิเศษ (2556, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การเพื่อสร้างเสริมเจตคติที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กร นำมาซึ่งการให้ความร่วมมือและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ จากคนทั้งในและนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบอกกล่าว ชี้แจง สิ่งต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ไปปฏิบัติ กระทำ และดำเนินการ ในเรื่องต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ให้บุคลากรภายในหน่วยงาน รวมถึงภายนอกหน่วยงานได้รับทราบ โดยการประชาสัมพันธ์จะมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันตามกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรภายในหน่วยงานเพื่อบอกให้ทราบถึงเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ

ที่ทางหน่วยงานได้ดำเนินการ อันส่งผลต่อผู้ร่วมองค์กร สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลภายนอก หน่วยงาน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ โดยมีได้ส่งผลใด ๆ ต่อบุคคลนั้น

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีจุดมุ่งหมายสำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522) ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) จุดมุ่งหมายข้อนี้ประกอบไปด้วยการเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใส และศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าทีวิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จุดมุ่งหมายข้อนี้นับว่าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เรื่องกิตติศัพท์ชื่อเสียงของสถาบันย่อมทำให้เป็นที่ยอมรับ และให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่าประชาชนมีความเข้าใจในสถาบันถูกต้อง กว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิดย่อมจะนำมาซึ่งอุปสรรคทั้งหลายในการดำเนินงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการหรือปฏิบัติต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกแก่ประชาชน เป็นต้น จุดมุ่งหมายข้อนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพื่อสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องปราศจากมลทินให้แก่ประชาชนนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตามจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่นแต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดีแล้ว นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ประการที่สามนี้ จึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของการบริหารภายในและการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกด้วย

ณัฐพร วรคุณพิเศษ (2556, หน้า 45) จุดมุ่งหมายทั้ง 3 ประการของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้น จะชี้ให้เห็นแนวทางและวิธีการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายดังกล่าวถึงแม้จะแยกออกเป็นข้อ ๆ แต่ก็ยากที่จะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดเมื่อปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใส และสนับสนุนการปฏิบัติงานของสถาบันให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนแล้ว สถาบันก็ย่อมจะต้องชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด และขณะเดียวกันในกลุ่มผู้ดำเนินงานในสถาบันในสถาบันก็ต้องทราบนโยบาย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติงานของสถาบันด้วยนั่นเอง การประชาสัมพันธ์จึงมีหลักการปฏิบัติ หรือมียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปคล้ายคลึงกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าวข้างต้น

จรรยาบรรณ สندا (2557) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ รวมถึงแนวความคิดและองค์การกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์ได้จากภาวะระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูลหรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่

2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร จนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และกลุ่มบุคคล ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และหรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องยึดถือหลักการที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน ตามแนวคิดของ Newsom and others (1989, p.4-5) ที่ได้เสนอหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 10 ประการของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นการสร้างภาพลวงตา การวางแผนประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง โดยการกำหนดนโยบายที่แจ่มชัดเพื่อเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นงานอาชีพที่มุ่งบริการ เพื่อผลประโยชน์ของสาธารณชน ไม่ใช่เป็นการแสวงหารางวัลส่วนบุคคล เจือใจที่ใช้ต้องพิจารณาในการปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก

3. แผนงาน แนวนโยบาย และโปรแกรมต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยรวม

4. การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลดีได้นั้น ต้องเลือกใช้สื่อมวลชนให้เหมาะสมกับลักษณะของสาธารณชนนั้น ๆ

5. บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์นั้นถือได้ว่าเป็น บุคคลสำคัญที่จะเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง

6. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในการวิเคราะห์ วิจัย เจตคติ ความคิดเห็นของสาธารณชน โดยมุ่งใช้วิธีการแบบสองทาง (Two ways communication)

7. ในการที่จะทำความเข้าใจข้อเรียกร้องของสาธารณชนนั้น จะต้องใช้วิธีการศึกษาโดยคำนึงถึงหลักวิชาการทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม และความรู้ว่าด้วยการติดต่อสื่อสาร

8. งานวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินงานโดยยึดมั่นในทฤษฎีจากสาขาวิชาการต่าง ๆ

9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความตื่นตัว มุ่งอธิบายปัญหาให้กับประชาชนได้เข้าใจก่อนที่ปัญหานั้นจะกลายเป็นปัญหาที่วิกฤติ

10. งานประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติโดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ของจริยธรรม

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้รับสาร ลักษณะของผู้รับสารซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 193 - 195) ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับสารภายใน (Internal Publics) กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจภาคเอกชนก็ได้แก่ บรรดาพนักงาน ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดี ราบรื่น กิจกรรมขององค์กรนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดให้แก่องค์กรอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

2. กลุ่มผู้รับสารภายนอก (External Public) คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

2.2 กลุ่มบุคคลในท้องถิ่น คือ กลุ่มคนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่น เดียวกันกับองค์กรหรือสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนท้องถิ่น (Community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง หรือเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านกัน องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนดังกล่าวนี้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของตน

2.3 กลุ่มบุคคลทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้ว่าจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มบุคคลภายใน แต่องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีต่อประชาชนทั่วไป ย่อมจะเป็นผลดีต่อองค์กรเอง และเราไม่อาจทราบได้ว่า วันหนึ่งข้างหน้าประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะกลายมาเป็นประชาชนที่เราต้องมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงด้วยก็ได้หรือประชาชนทั่วไปเหล่านี้ จะให้ความร่วมมือสนับสนุนองค์การสถาบันทางอ้อมได้เช่นกัน

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

Solis (2016) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networks) ได้แก่ empireavenue facebook TAGGED google+
2. บล็อก/ ไมโครบล็อก Blog/ Microblogs ได้แก่ Word Press Blogger Type Pad
3. กลุ่มคนที่มีความรู้ (Crowd wisdom) ได้แก่ Buzzfeed Now Public Reddit
4. ถามตอบ (Q & A) ได้แก่ AllExperts WikiAnswers YahooAnswers
5. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ (Comments) ได้แก่ livefyre intensedebate dis.cuss.it
6. สังคมพาณิชย์ (Social commerce) ได้แก่ caboodle shopkick shopigniter

7. สังคมตลาดออนไลน์ (Social marketplace) ได้แก่ Groupon Kickstarter livingSocial
8. กลุ่มบริการข้อมูลตามกระแสสังคม (Social streams) ได้แก่ twitter App.net pheed
9. กลุ่มบริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง (Location) ได้แก่ Sonar INTRO Dopplr
10. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Niche working ได้แก่ goodreads catster Mobileroadie
11. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Enterprise ได้แก่ Socialcast Telligent tibbr
12. วิกี (Wiki) ได้แก่ Wikispaces TWiki Wikipedia
13. อภิปรายและชุมชน (Discussion & Forums) ได้แก่ facebook googlegroups BigBoards
14. ธุรกิจ (Business) ได้แก่ Linkedin Identified BranchOut
15. ความคิดเห็นและการให้คะแนน (Reviews & Ratings) ได้แก่ amazon.com Yelp glassdoor.com
16. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Social Curation ได้แก่ feedly Rebel Mouse Pinterest
17. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอ (Video) ได้แก่ TED Socialcam YouTube
18. การแบ่งปันเนื้อหาความรู้ (Content/ Documents) ได้แก่ Scribd Slideshare
19. เว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมงานกิจกรรมต่าง ๆ (Events) ได้แก่ Eventbrite Plancast Zvents
20. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับดนตรี (Music) ได้แก่ Soundcloud RhapsodyPandora
21. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Live casting) ได้แก่ livestream airtime

VOKLE

22. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการแบ่งปันรูปภาพ (Pictures) ได้แก่ Picasa flickr Instagram
23. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการบุ๊กมาร์ก Social Bookmarks ได้แก่ Evernote Runkeeper myfitnesspal fitbit del.icio.us Instapaper

24. การวัดระดับสิ่งที่เป็นอิทธิพล (Influence) ได้แก่ Proskore Tweet Level PeerIndex
25. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ (Quantified self)

แสงเดือน ผ่องพุด (2556, ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ ตัวอย่างได้แก่ Facebook Badoo Google+ Linkdin และ Orkut เป็นต้น

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างได้แก่ Twitter Blauk Weibo Tout และ Tumble เป็นต้น

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นตัวอย่างได้แก่ Flicker Vimero Youtube Instagram และ Pinterest เป็นต้น

4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ตัวอย่างได้แก่ Blogger Wordpress Bloggang และ Exteen เป็นต้น

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก ตัวอย่างคือ theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian

6. วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ตัวอย่างได้แก่ Google groups Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ Second life และ World of Warcraft เป็นต้น

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น

ธิติมา ทองทับ (2551, ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1. ประเภท Publishing เป็นบล็อก และเว็บประเภทเนื้อหา (content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแฉดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi 5) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube Ustream.tv Yahoo Video Duocore.tv Dailymotion Thaitube.in.th Veoh Netflix Imeem Last.fm Ijigg เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อกับสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife World WarCraft Audition Gamegum Ragnarok Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket Flickr Zoom Photoshop Express Glowfoto Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon eBay Officelive PayPal Linkedin Pramool Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia Answers Zickr Tag.in.th Del.icio.us Digg Bittorrent Google Earth เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ขยายความประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทไว้ ดังนี้

1. บล็อก (Blog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกรายส่วนตัว Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlogs หมายถึง การบันทึกเนื้อหา บทความที่ตนเองเขียนลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่เขียนนั้นอาจเป็นเรื่องส่วนตัว รวมถึงความรู้เฉพาะทาง เช่น ด้านความงามเนื้อหาที่เขียนสามารถครอบคลุมได้ทุกเรื่อง และสามารถแบ่งปันให้คนในโลกออนไลน์ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน รวมถึงการ Comment การแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาเพื่ออ่านหรือแก้ไขย้อนหลังได้ตลอดเวลาปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ให้เขียนบล็อกได้สะดวกมากขึ้น เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger (นิตยา ฐานิธรนากร และ ปรศนิยากรณม์ สายปิมแปง, 2556)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงเรากับบุคคลต่าง ๆ จนเกิดเป็นสังคม โดยมี Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก และอื่น ๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน รวมถึงการเพิ่มเพื่อนโดย Invite Friend และ Find Friend เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ Social Networking ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

3. อินสตาแกรม (Instagram) หรืออาจเรียกสั้น ๆ ว่า IG เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้แชร์ภาพและวิดีโอสั้น ๆ ให้กับคนบนโลกออนไลน์ โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้น แล้วนำไปตกแต่งด้วยเครื่องมือปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ที่มีให้เลือกใช้มากมายได้ตามต้องการ อินสตาแกรมมีระบบติดตามให้กับผู้ใช้งาน สามารถติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปภาพที่เพื่อนแชร์ และ Comment ในรูปภาพได้รวมทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ได้อีกด้วย (ณัฐฐา อู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร, 2555)

3. ฟอรัมออนไลน์ (Online Forums) เปรียบเสมือนเว็บไซต์ สถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจหรือใช้ในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, การออกกำลังกาย และเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดย Online Forums ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เว็บไซต์พันทิป (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย แต่ที่ได้รับความนิยมจากสังคมเป็นจำนวนมาก จะเป็นประเภทกลุ่มเครือข่ายสังคม (Social networking site) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถฝากรูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน เผยแพร่กับผู้อื่น และสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ หรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) นายกสมคามนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Network มี 10 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business, Market Positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณ การทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทบาท ความสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร
4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการบอกกล่าว หรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้า และบริการแต่ละประเภท ด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร และสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรายงานผลประกอบการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส
6. ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้าน สินค้า และธุรกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่ายและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ
10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

กลยุทธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

Deirdre (2008, p. 257) ได้เสนอแนวทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ที่มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมองค์กร ดังนี้

1. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อก เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob and Robert, 2009, p.173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดตกล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าคุณค่าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่า โพรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่าง ๆ ได้

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, หน้า 12) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงานกันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้องครบคลุม

2. วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

4. ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

5. จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

6. เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

7. เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

8. การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือความถี่ในการสื่อสาร

9. การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง

10. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, หน้า 24)

ข้อดี

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

2. สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้

3. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว

4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง หรือหน่วยงาน เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น

5. สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

6. สามารถช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งานเกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น

7. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อเสีย

1. ช่องทางการให้บริการบางแห่ง อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ในทางเสียหายหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2. เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดหมายกันเพื่อจุดประสงค์ร้ายตามที่เห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โฆษณผลงาน หรือถูกแอบอ้างเพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้บุคคลอื่นได้เห็นและแสดงความคิดเห็น

4. ข้อมูลที่ต้องการขอเพื่อสมัครสมาชิก และแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิกหรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5. ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน อาจทำให้สุขภาพและสายตาเสียได้

6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลาไปกับสื่อประเภทนี้มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้

7. เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ ๆ อย่างไม่ประโยชน์

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่กล่าวมาข้าง สามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มบุคคลนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายรูปแบบ มีหลายช่องทางให้ผู้ติดตามได้เลือกใช้ตามความถนัดของแต่ละกลุ่มบุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยสื่อออนไลน์ให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ในทุกที่ ทุกเวลา สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบออนไลน์ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมีความรวดเร็ว ทันสมัย มีข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เข้ามานำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ถูกต้อง และสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว



2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 โครงสร้างหน่วยงาน กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิโครงสร้างภารกิจหลักในปัจจุบัน
 ที่มา: ชลธิชา ศรีอุบล (2562, หน้า 8)

หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ประกาศจัดตั้งกองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามประกาศมหาวิทยาลัยฯ ลงวันที่ 28 มกราคม 2551 โดยกองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดการศึกษาสังกัดสำนักงานอธิการบดีภายใต้การกำกับของอธิการบดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาในระดับแนวหน้าทัดเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศ โดยเน้นที่ความเป็นผู้นำทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาระบบบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผลงานวิจัย และงานด้านกิจกรรมนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนโดยแบ่งฝ่ายออกเป็น 3 ฝ่าย คือฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายข่าว และฝ่ายผลิตและเผยแพร่ ซึ่งกองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยดำเนินการจัดการผลิตและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การผลิตข่าว บทความ สารคดี ภาพข่าว บทสัมภาษณ์ และสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อักษรวิง เสียงตามสายเพื่อใช้ในการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสามัคคีของผู้ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัยทุกระดับชั้น พร้อมทั้งเป็นสื่อกลางหรือเครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้แก่ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพด้านบริการข้อมูลข่าวสารพัฒนาระบบบริการข้อมูล ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยทั้งด้านวิชาการด้านเทคโนโลยี ด้านเกษตรกรรม และศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนวางแผนและเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพร้อมให้คำปรึกษาและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯดำเนินกิจกรรม โครงการต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมายพัฒนาคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ให้สามารถรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดรวมทั้งความต้องการของผู้บริหารและหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัด (ชลธิชา ศรีอุบล, 2562, หน้า 10-11)

ฝ่ายข่าวกองประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานข่าว งานวิเคราะห์และประเมินผล ของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยด้วยความรู้สึกที่ดีหรือในด้านบวกอย่างต่อเนื่อง สนองความต้อง และอำนวยความสะดวก การด้านข่าวสารข้อมูลเมื่อสื่อมวลชนร้องขอ
2. งานข่าว เป็นการติดต่อประสานงานอาจารย์ นักศึกษา เจ้าของผลงาน เพื่อสัมภาษณ์นำข้อมูลมาเขียนข่าวออกทำข่าวนอกสถานที่ให้กับหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัย เขียนข่าวสื่อบริการ นักศึกษา ผลงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม บริการการศึกษา บริการสังคม ฝึกอบรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการรวบรวมสื่อบริการ ข่าว ผลงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เพื่อจัดทำจุลสารราชมงคลธัญบุรี

3. งานวิเคราะห์ เป็นการติดตามและประเมินผล ตรวจข่าว รวบรวมข่าว และตัดข่าวประจำวัน จากสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ที่ส่งไปเผยแพร่เกี่ยวข้องกับ มหาวิทยาลัย เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และหน่วยงานทั้งหมดให้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เก็บข้อมูลข่าวไว้ในฐานข้อมูล

4. งานอื่น ๆ

4.1 ควบคุมดูแลและรับผิดชอบการเบิก-จ่าย ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ (ปีใหม่) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ

4.2 ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ด้านประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ได้ทราบถึงข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์

4.3 ร่วมจัดทำและดำเนินการผลิตสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเช่น จุลสาร วารสาร สรุปรายข่าว หนังสือพิมพ์

4.4 เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่ได้รับแต่งตั้ง

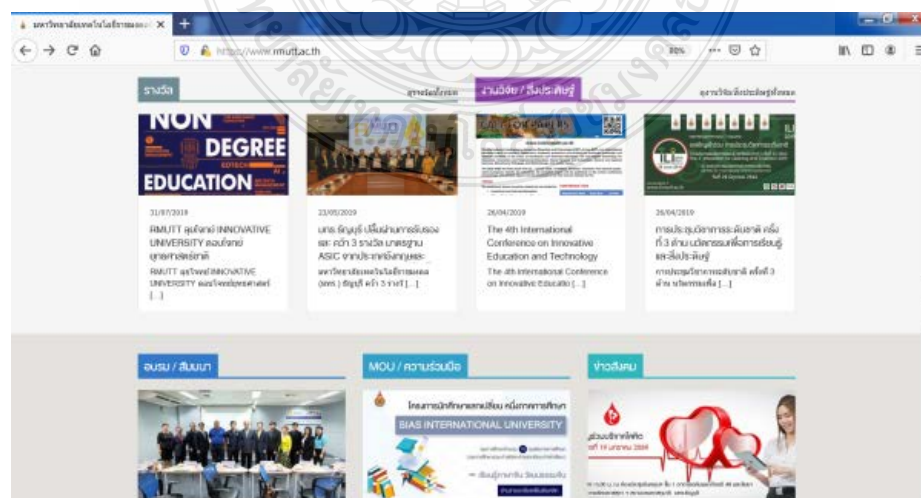
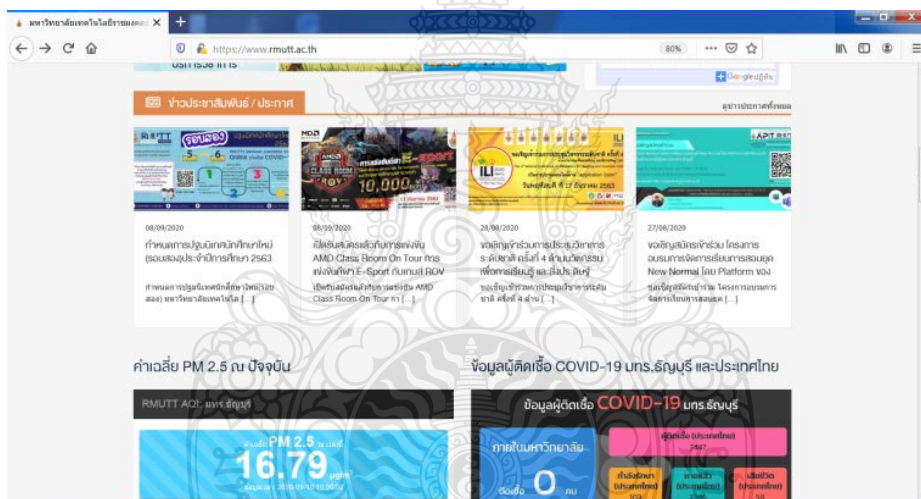
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

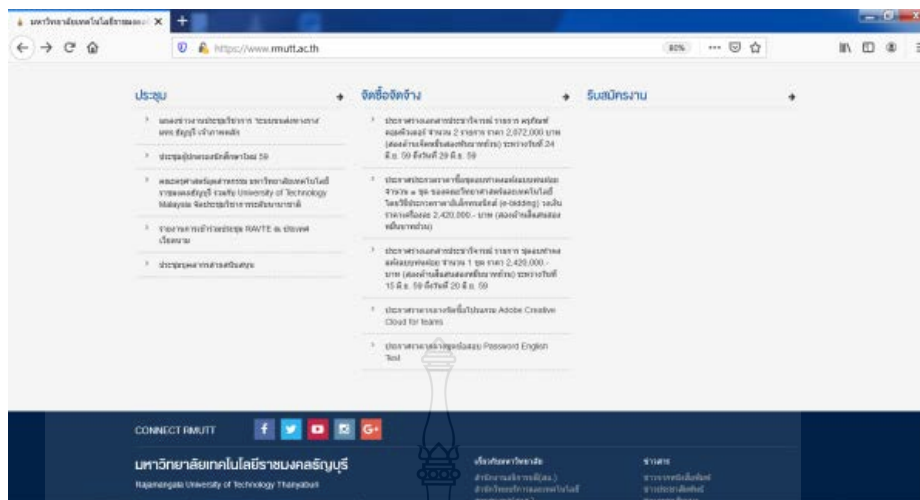
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ก่อตั้งจาก “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญาตรีให้การศึกษาทางด้านอาชีพทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และประกาศนียบัตรชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ และให้บริการทางวิชาการ แก่สังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานการศึกษาที่มีคุณภาพและศักยภาพ มีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช (พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อใหม่ว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับเดิมและยกฐานะเป็นพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีการรวมวิทยาเขตจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ 9 มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษา วิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้นพื้นฐานในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งขอเสนอตัวอย่างหน้าจอของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และอัลบั้มภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.rmutt.ac.th)

1.1) หน้าจอหลักของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



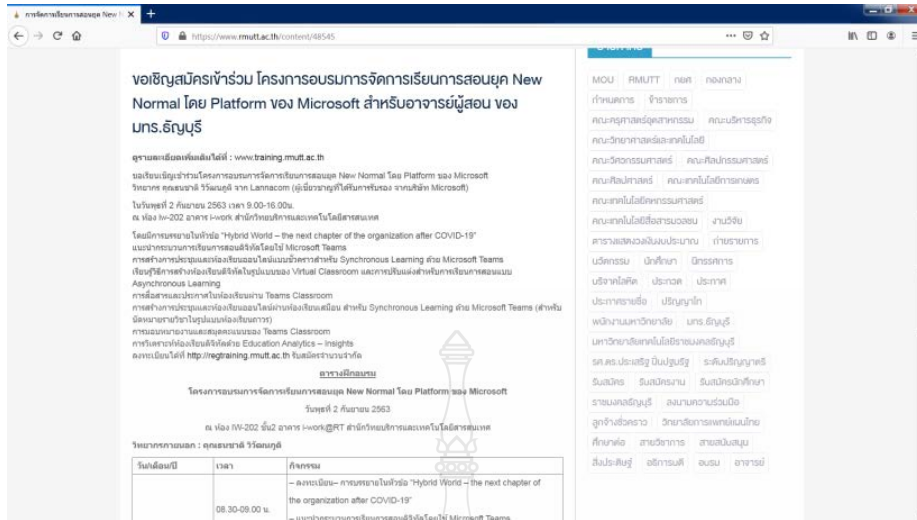


ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าจอหลัก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภายในหน้าจอหลักของเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหัวข้อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์/ประกาศ วีดีโอ 1 รางวัล งานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ อบรม/สัมมนา MOU/ความร่วมมือ ข่าวสังคม RMUTT HOT NEWS INFOGRAPHIC ประชุม จัดซื้อจัดจ้าง รับสมัครงาน ซึ่งภายในหัวข้อต่าง ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านข้อความ บรรยาย มีรูปภาพประกอบ หรือวีดีโอประกอบ

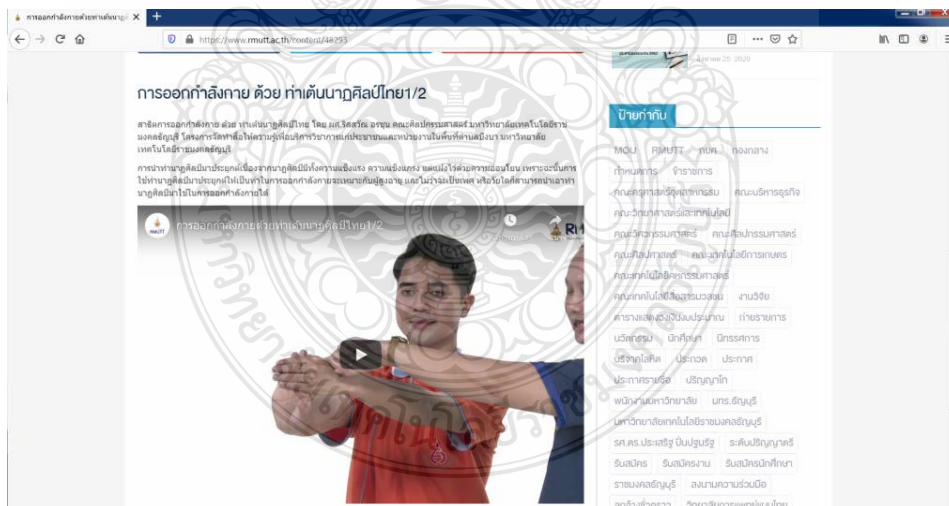
- ข่าวประชาสัมพันธ์/ประกาศ เป็นการนำเสนอข่าวสาร ประกาศในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรับสมัครแข่งขันกิจกรรม การรับสมัครเข้าโครงการ การแจ้งกำหนดการปฐมนิเทศ การประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิสอบพนักงานราชการ เป็นต้น มีการนำเสนอหัวข้อข่าวด้วยตัวอักษรที่ใหญ่ ภาพประกอบหัวข้อข่าวสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทุกหัวข้อข่าว





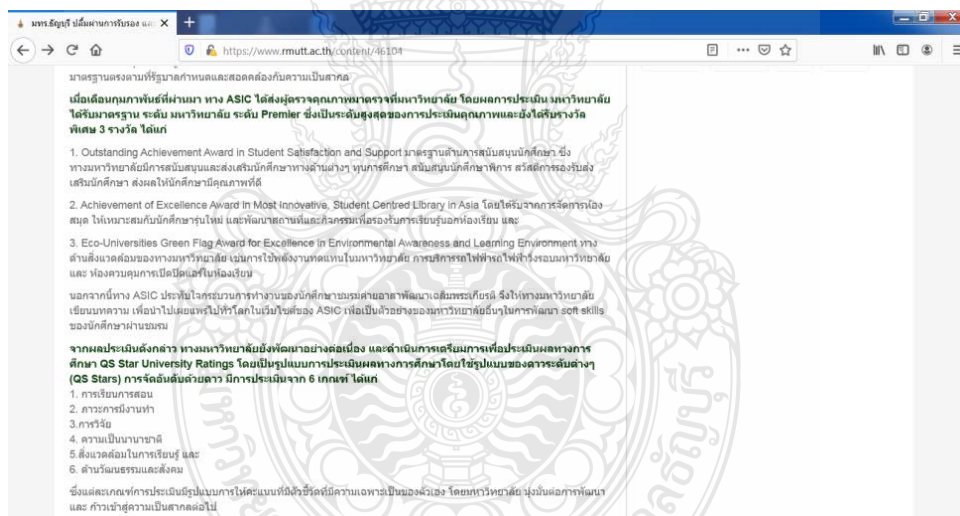
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ข่าวประชาสัมพันธ์/ประกาศบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- วิดีโอ 1 เป็นการนำเสนอความรู้ต่าง ๆ ผ่านภาพเคลื่อนไหว เช่น หัวข้อการออกกำลังกายด้วยท่าเต้นนาฏศิลป์ การทำเครื่องปั้นเคลือบดินเผา เป็นต้น มีการนำเสนอหัวข้อวิดีโอด้วยประโยคบอกเล่าที่สั้น เข้าใจง่าย ระบุวันที่ในการโพสต์ สามารถกดเข้าไปชมวิดีโอได้ตามความสนใจ



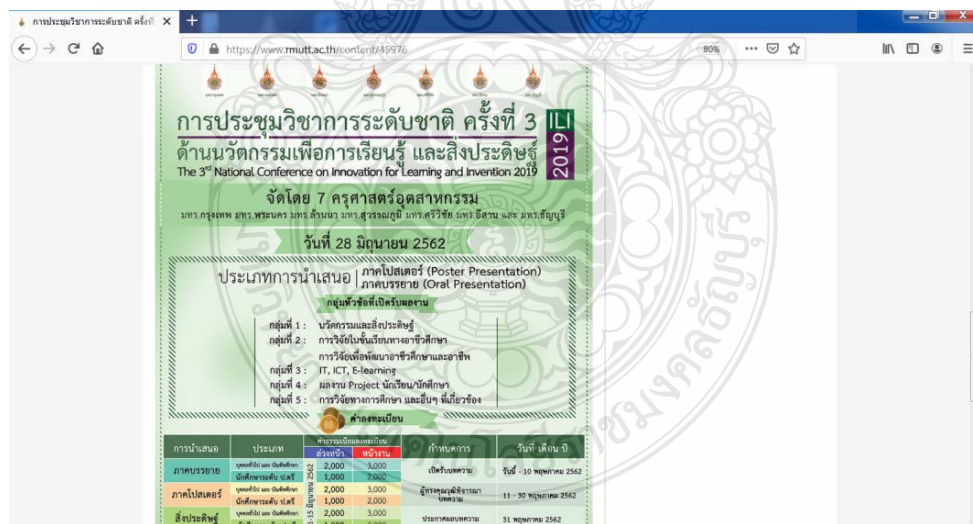
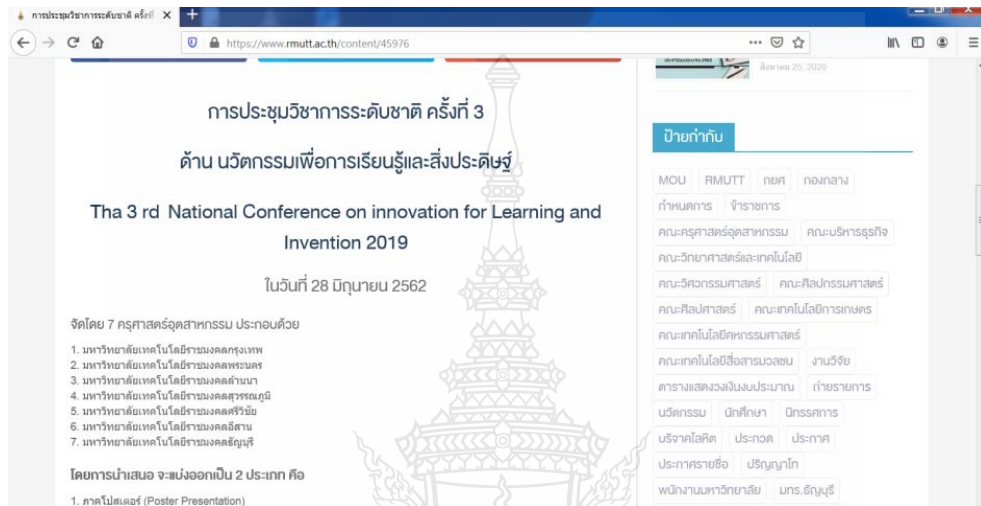
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ วิดีโอ 1 บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- รางวัล เป็นการนำเสนอเนื้อหาของผลงานที่ทางมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ เช่น RMUTT ลุยโจทย์ INNOVATIVE UNIVERSITY ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติ มทร. ชัยบุรี ปลื้มผ่านการรับรอง และคว้า 3 รางวัลมาตรฐานจาก ASIC จากประเทศอังกฤษ เป็นต้น



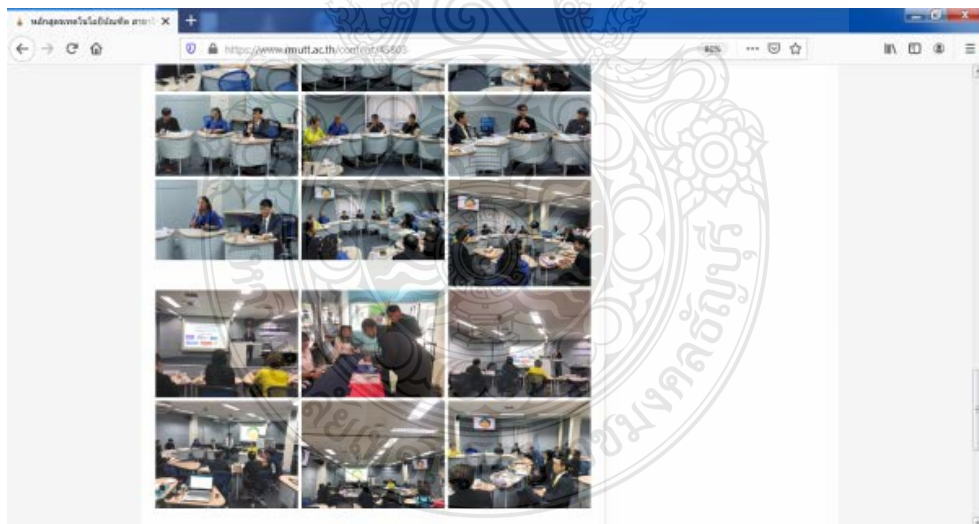
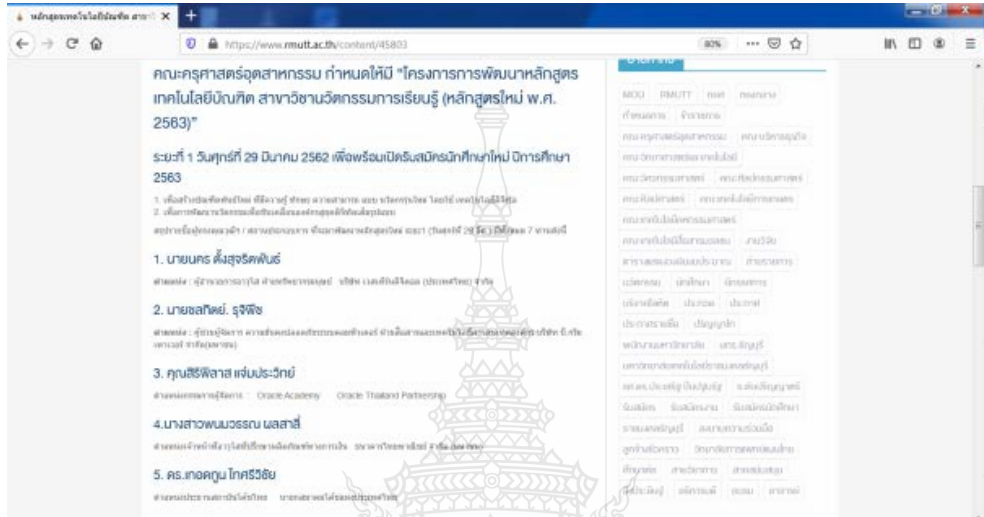
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ รางวัล บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี

- งานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ เป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลการวิจัย และการพัฒนา สิ่งประดิษฐ์ของคณะหรือส่วนงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เช่น การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ The 4 th International Conference on Innovative Education and Technology (ICIET) เป็นต้น ภายในมีการนำเสนอรายละเอียดของข่าวสารและ ภาพประกอบ



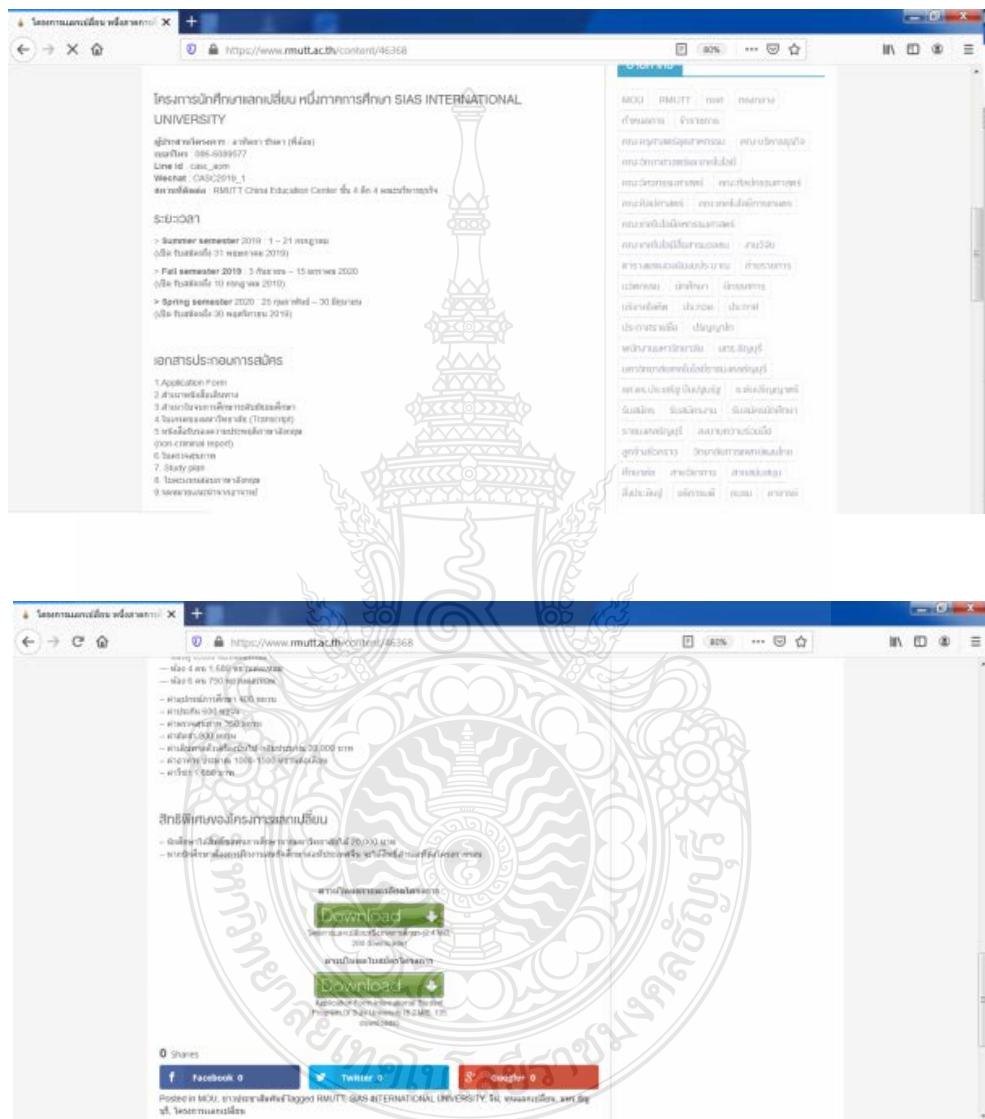
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ งานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- อบรม/สัมมนา เป็นการแจ้งข่าวสารในการจัดอบรมและสัมมนาของทางมหาวิทยาลัย และคณะต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรภายในและบุคคลภายนอกได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น โครงการพัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการเรียนรู้ (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2563) ขอเชิญเข้าร่วมอบรมเพื่อ เตรียมความพร้อมสู่โลกอาชีพของนักศึกษา เป็นต้น ภายในมีการนำเสนอรายละเอียดของข่าวสารเป็นการเขียนบรรยายและภาพการจัดกิจกรรมนั้น ๆ



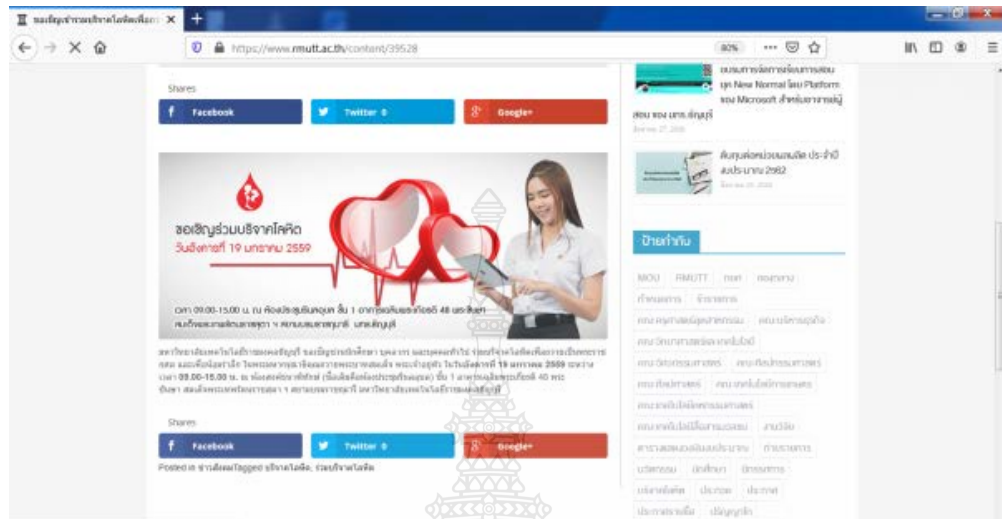
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ อบรม/สัมมนา บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- MOU/ความร่วมมือ เป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้บุคลากรได้ทราบถึงความร่วมมือต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น เช่น โครงการแลกเปลี่ยน หนึ่งภาคการศึกษา SIAS INTERNATIONAL UNIVERSITY ลงนามความร่วมมือทางวิชาการ ระหว่าง มทร.ธัญบุรี กับสถาบัน Informatics Academy ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ภายในมีการเขียนบรรยายรายละเอียดของข่าวพร้อมนำเสนอภาพประกอบ



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ MOU บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

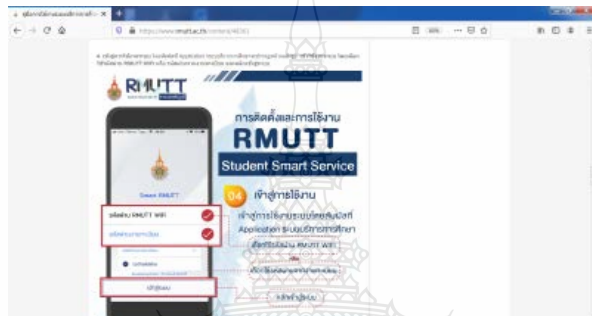
- ข่าวสังคม เป็นการนำเสนอข่าวสารจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยได้ทราบหรือเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ขอเชิญเข้าร่วมบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ขอเชิญ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3/2558 เข้าร่วมการตรวจสุขภาพ ฟรี เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ข่าวสังคม บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- RMUTT HOT NEWS เป็นการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ชื่อว่า “สยามรัฐ” เป็นคอลัมน์ข่าวสั้น ๆ พร้อมรูปภาพประกอบเนื้อหา เช่น คอลัมน์ ด้วยสมองและสองมือ: ‘มทร.ธัญบุรี’ พัฒนา ‘วัสดุคอมโพสิต’ ริเริ่มเกิดจากขยะบรรจุภัณฑ์เคลือบอะลูมิเนียม คอลัมน์ แวดวงอุดมศึกษา: มทร.ธัญบุรีเตรียมเข้าเรียนแบบปกติ เป็นต้น





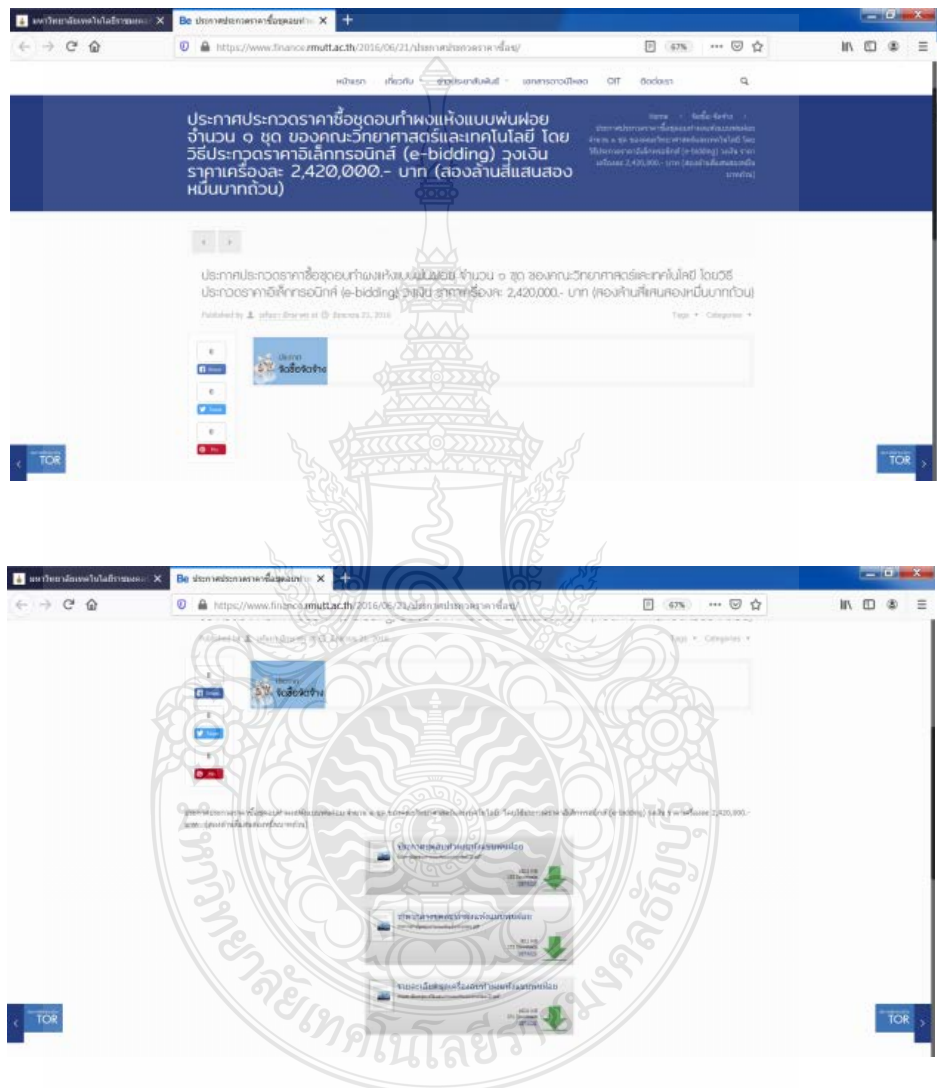
ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ INFOGRAPHIC บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

- ประชุม เป็นการแจ้งข่าวการประชุมต่าง ๆ ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย เช่น แลกเปลี่ยนงานประชุมวิชาการ ‘ระบบขนส่งทางราง’ มทร.ธัญบุรี เจ้าภาพหลัก รายงานการเข้าร่วมประชุม RAVTE ณ ประเทศเวียดนาม ประชุมบุคลากรสายสนับสนุน เป็นต้น ภายในมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวและภาพประกอบ



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ ประชุม บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- จัดซื้อจัดจ้าง เป็นข่าวประกาศสำหรับบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการซื้อและจัดจ้างสิ่งต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย เช่น ประกาศร่างเอกสารประกวดราคา รายการ ชุดอบทำผงแห้งแบบพ่นฝอย จำนวน 1 ชุด ราคา 2,420,000.- บาท (สองล้านสี่แสนสองหมื่นบาทถ้วน) ระหว่างวันที่ 15 มิ.ย. 59 ถึงวันที่ 20 มิ.ย. 59 ประกาศราคากลางจัดซื้อโปรแกรม Adobe Creative Cloud for teams เป็นต้น



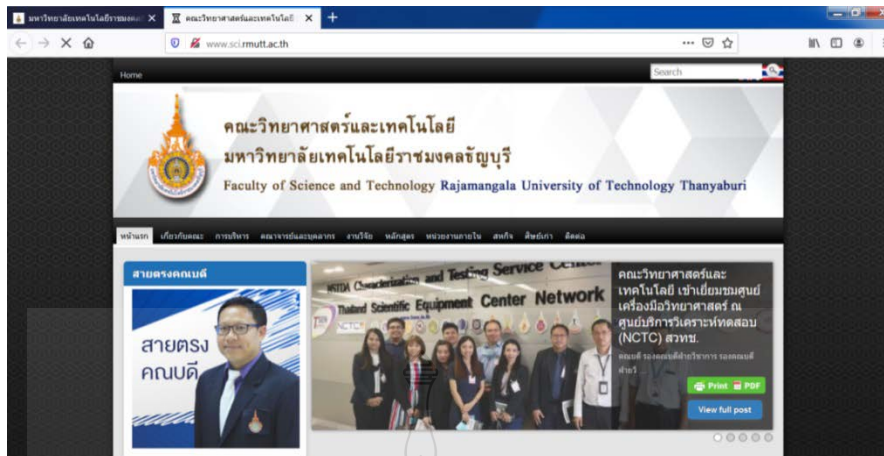
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ จัดซื้อจัดจ้าง บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- รับสมัครงาน เป็นข่าวประกาศสำหรับบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการรับสมัครบุคลากรในวิชาชีพต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการทำงาน ภายในมีการนำเสนอรายละเอียดเป็นข้อความตัวอักษร

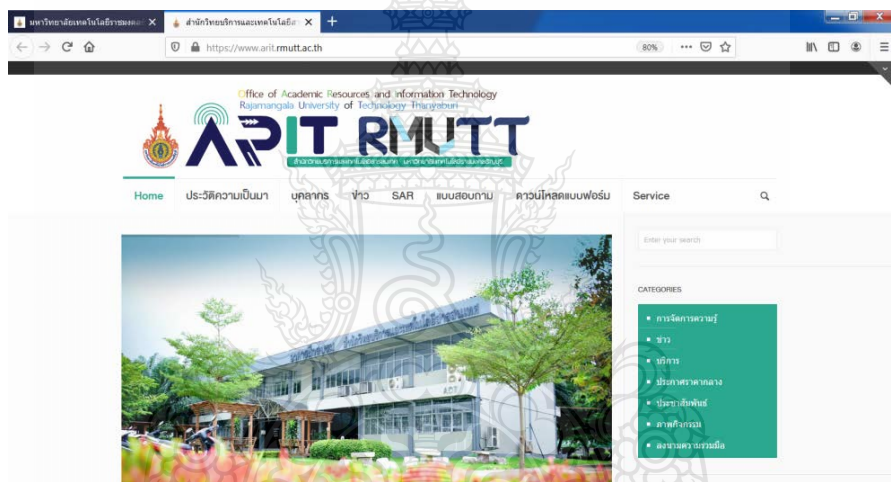


ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างหน้าจอหลักในหัวข้อ รับสมัครงาน บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

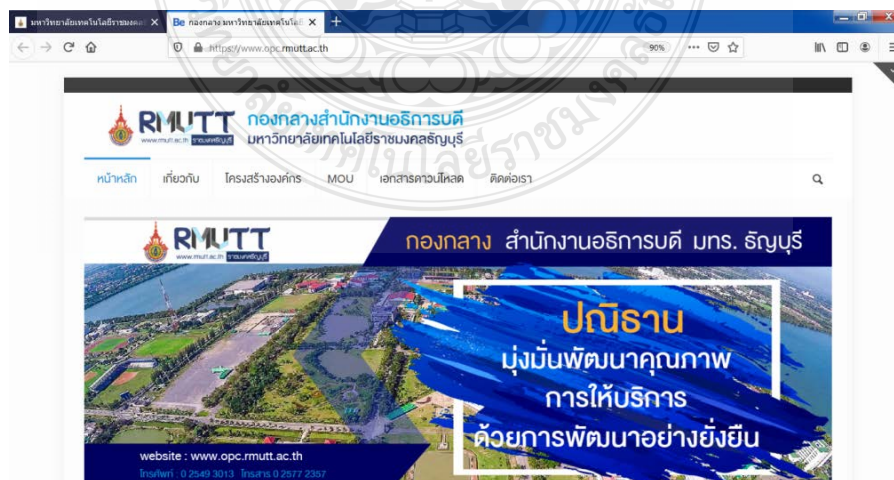
1.2) หน้าจอเมนู “เกี่ยวกับ” ภายในจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาส่วนงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ หัวข้อ เกี่ยวกับ มทร. ธัญบุรี ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา มทร.ธัญบุรี ปรัชญา ปณิธาน เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ มทร.ธัญบุรี สัญลักษณ์ ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง ราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ทำเนียบผู้บริหาร และ 9 มทร. หัวข้อบัณฑิตนักปฏิบัติ หัวข้อสภามหาวิทยาลัย หัวข้อสภาคณาจารย์และบุคลากร หัวข้อสมาคมศิษย์เก่า มทร.ธัญบุรี หัวข้อนโยบายการกำกับองค์กรที่ดี? หัวข้อรายงานประจำปี และ หัวข้อ MIS



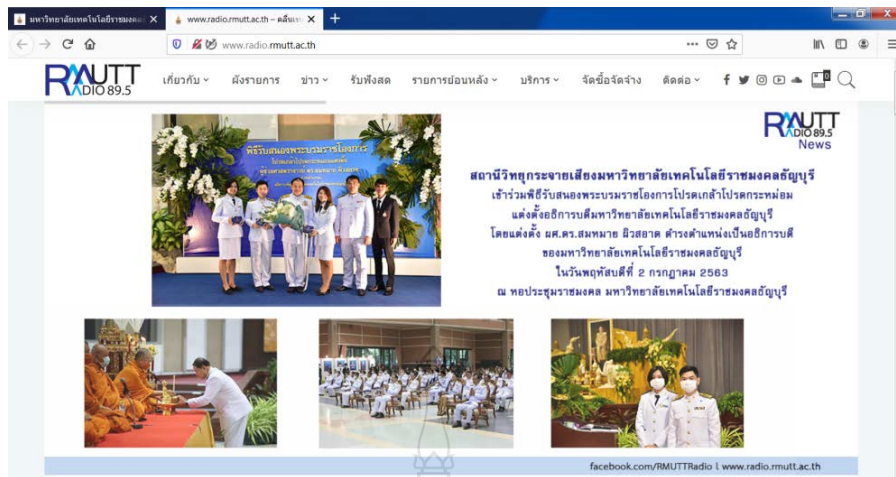
ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างหน้าจอหลักของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างหน้าจอหลักของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน

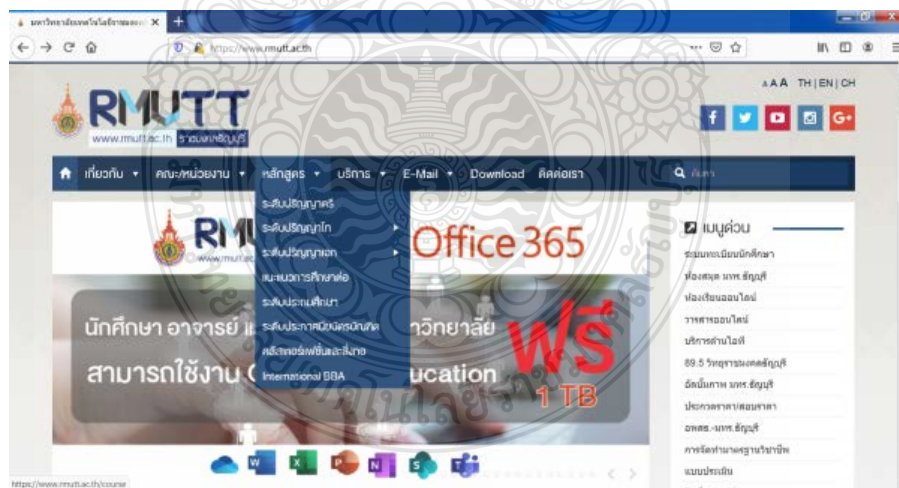


ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างหน้าจอหลักของกองกลาง (กก) เมื่อคลิกจากเมนู คณะ/หน่วยงาน

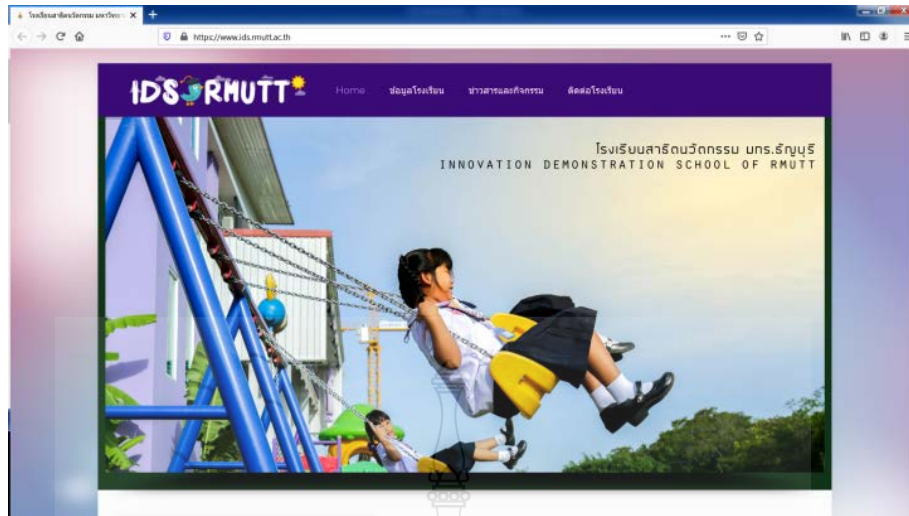


ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างหน้าจอหลักของสถานีวิทยุกระจายเสียง เมื่อกดลิงก์จากเมนู คณะ/หน่วยงาน

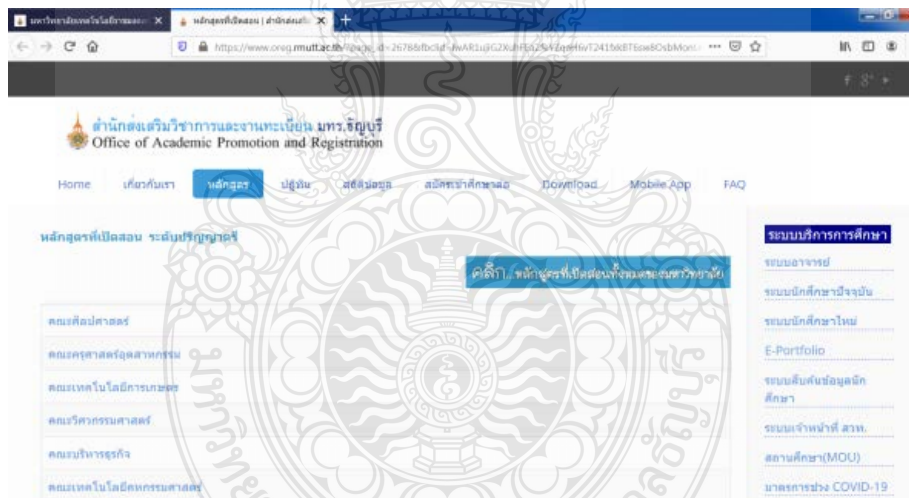
1.4) หน้าจอเมนู “หลักสูตร” ภายในจะเป็นลิงก์เพื่อเข้าสู่หน้าจอหลักของสำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน เพื่อนำเสนอข้อมูลของหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยเปิดสอนได้แก่ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในระดับอื่น เช่น ระดับประถมศึกษา คือ เว็บไซต์โรงเรียนสาธิตนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับประกาศนียบัตร คือ เว็บไซต์สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี International BBA คือ เว็บไซต์ Faculty of Business Administration เป็นต้น



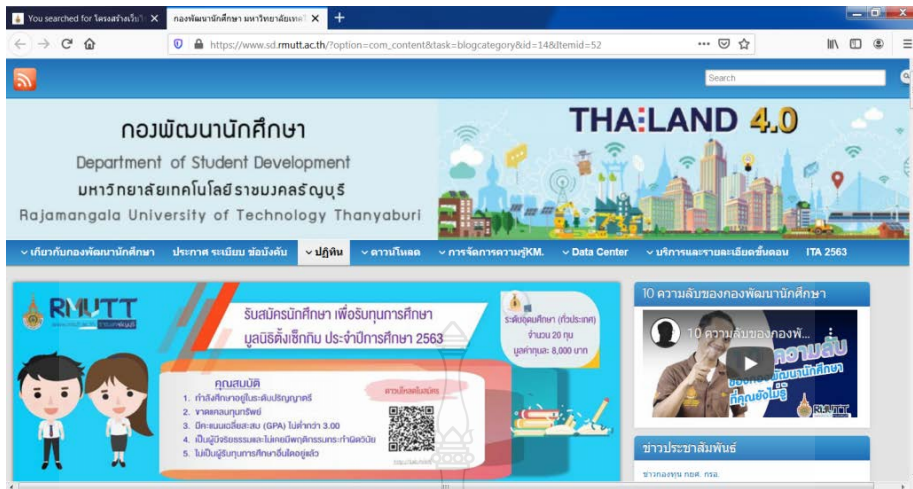
ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างหน้าจอเมนู หลักสูตร บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



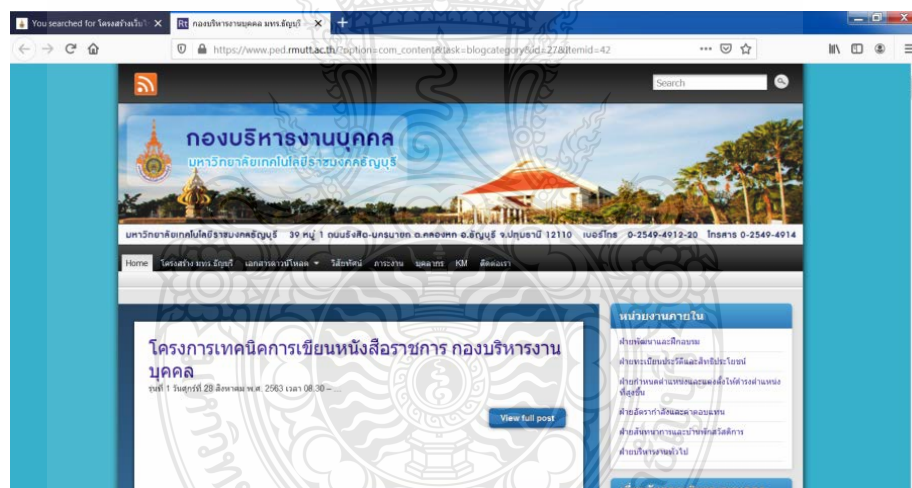
ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เมื่อคลิกจากเมนู หลักสูตร ตัวเลือก ระดับปริญญาตรี



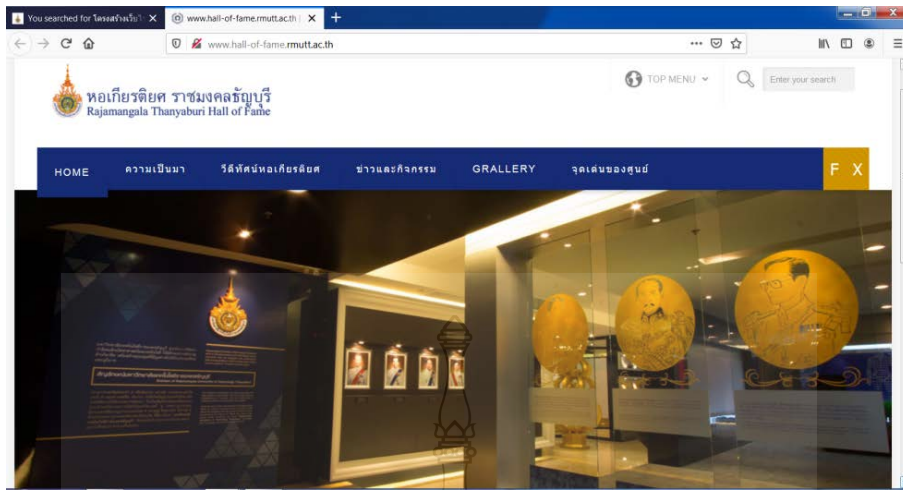
ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์โรงเรียนสาธิตนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เมื่อคลิกจากเมนู หลักสูตร ตัวเลือก ระดับประถมศึกษา



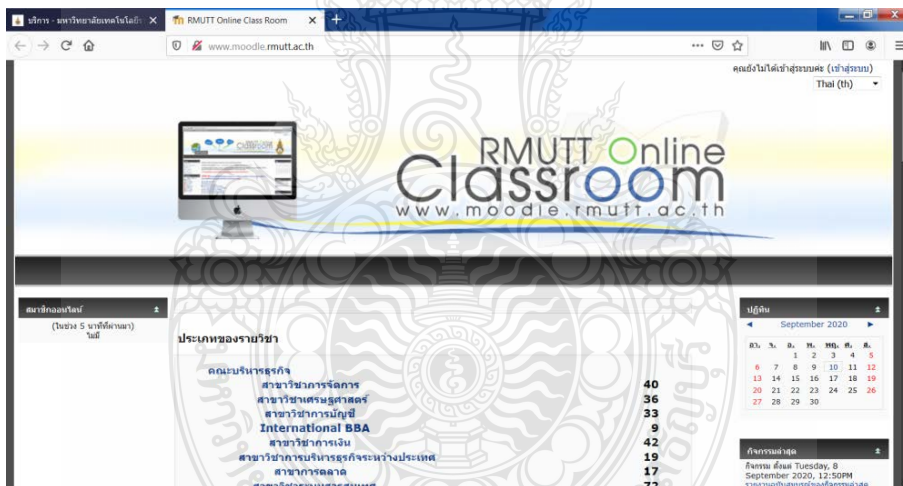
ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์กองพัฒนานักศึกษา เมื่อกดลิงก์จากเมนู บริการ หัวข้อบริการ นักศึกษา ตัวเลือก กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์กองบริหารงานบุคคล เมื่อกดลิงก์จากเมนู บริการ หัวข้อบริการ บุคลากร ตัวเลือก กฎหมายระเบียบข้อบังคับ

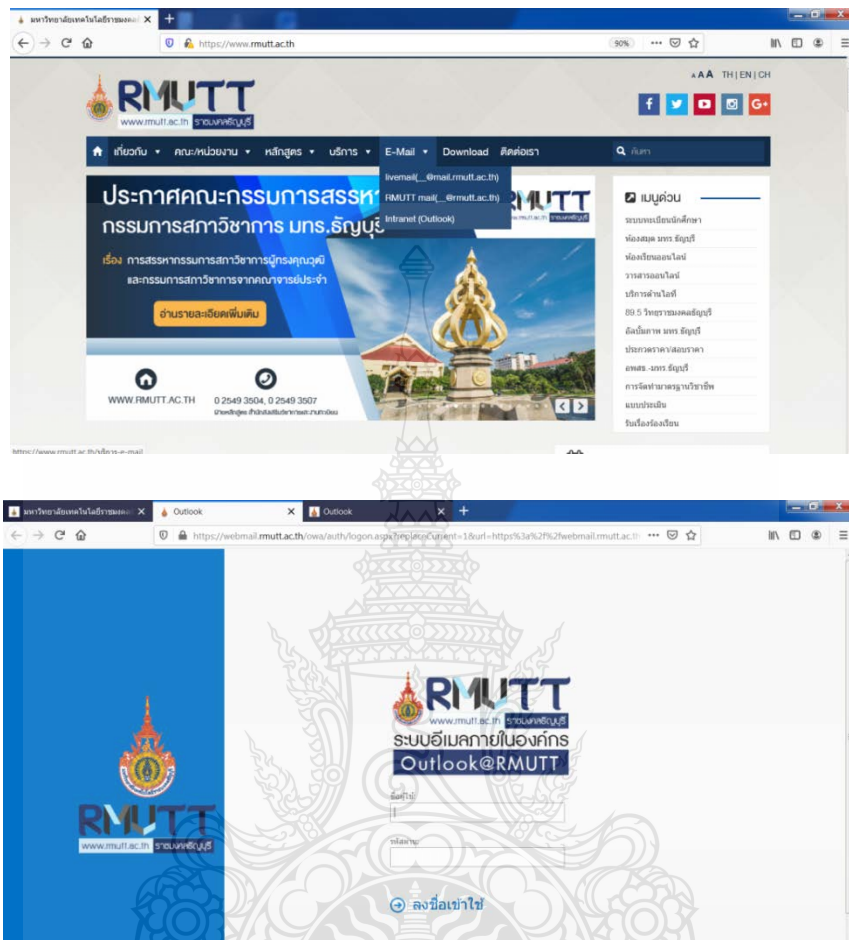


ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์หอเกียรติยศ ราชมงคลธัญบุรี เมื่อกดลิงก์จากเมนู บริการ หัวข้อ
อำนวยความสะดวก ตัวเลือก หอเกียรติยศ ราชมงคลธัญบุรี



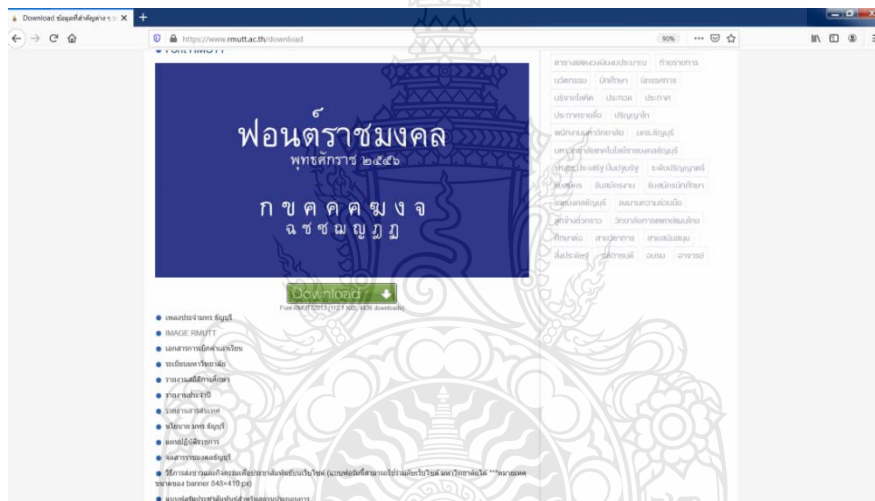
ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์ RMUTT Class Room เมื่อกดลิงก์จากเมนู บริการ หัวข้อ ความรู้/
บันเทิง/ภาษา ตัวเลือก RMUTT Class Room (ห้องเรียนออนไลน์)

1.6) หน้าจอเมนู “E-mail” เป็นลิงก์เชื่อมโยงเข้าสู่ระบบการสื่อสารผ่านอีเมล และระบบอีเมลภายในองค์กร



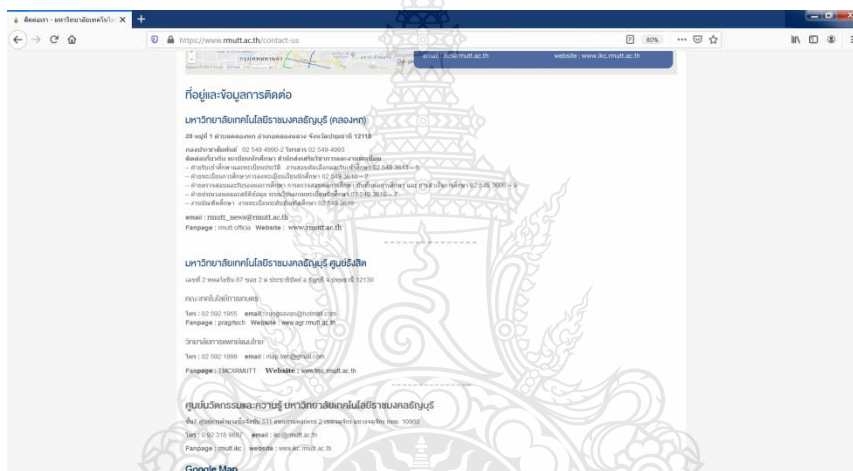
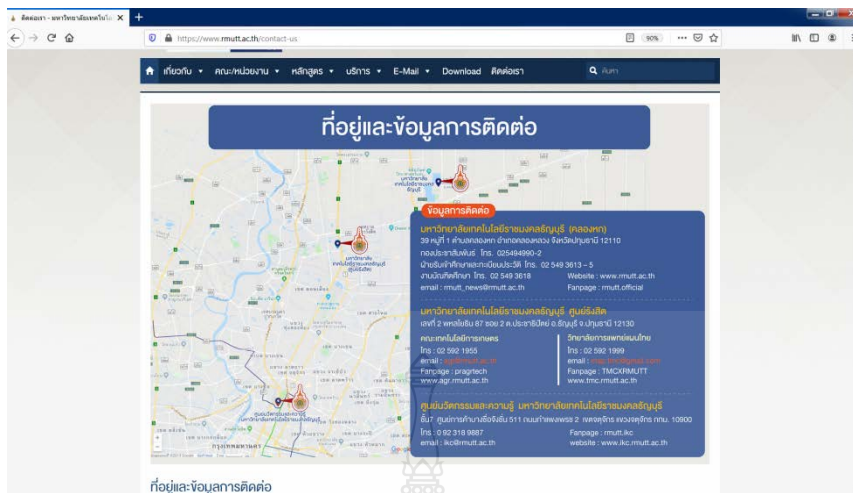
ภาพที่ 2.31 ตัวอย่างหน้าจอเมนู อีเมล บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.7) หน้าจอเมนู “Download” เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยให้สามารถดาวน์โหลดผ่านลิงก์ก็ได้ เช่น วัสดุทัศนแนะนำมหาวิทยาลัย ตราสัญลักษณ์ (Logo) เพลงประจำ มทร. ธัญบุรี จุลสารราชมงคลธัญบุรี ระเบียบมหาวิทยาลัย Template PowerPoint RMUTT แบบฟอร์มประชาสัมพันธ์สำหรับสถานประกอบการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.32 ตัวอย่างหน้าจอเมนู Download บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.8) หน้าจอเมนู “ติดต่อเรา” เป็นการนำเสนอข้อมูลช่องทางการติดต่อกับมหาวิทยาลัย และศูนย์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เส้นทางการเดินทางด้วยรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงแผนผังภายในพื้นที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (คลองหก)



ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างหน้าจอบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.facebook.com/rmutt.official.)

2.1) หน้าจอเมนู “หน้าหลัก” ในเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



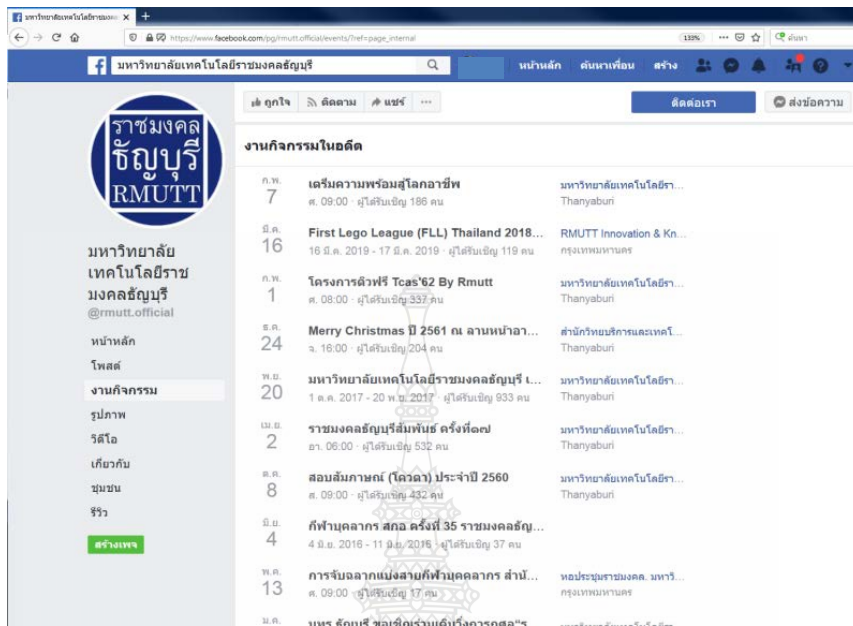
ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าหลัก ในเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.2) หน้าจอเมนู “โพสต์” ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างหน้าจอเมนู โพสต์ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.3) หน้าจอเมนู “งานกิจกรรม” ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



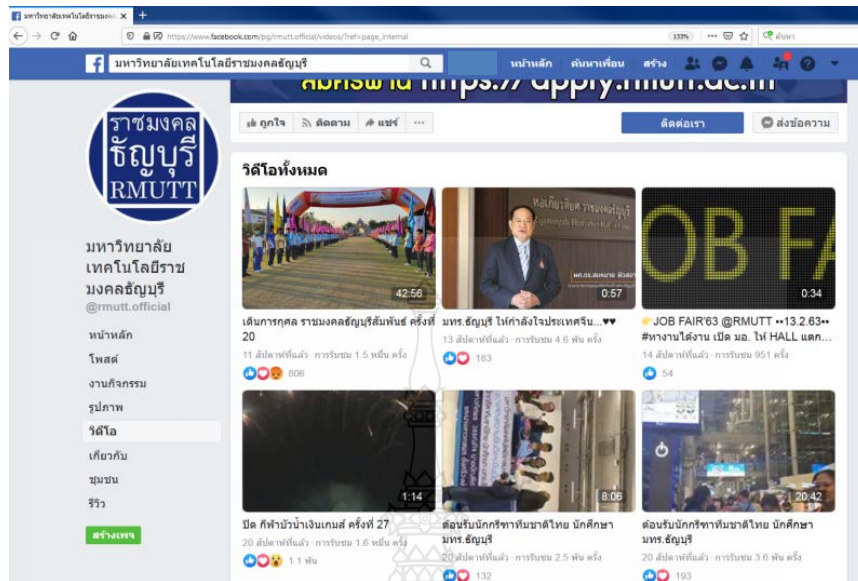
ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างหน้าจอเมนู งานกิจกรรม บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.4) หน้าจอเมนู “รูปภาพ” ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างหน้าจอเมนู รูปภาพ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.5) หน้าจอเมนู “วิดีโอ” ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างหน้าจอเมนู วิดีโอ บนเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

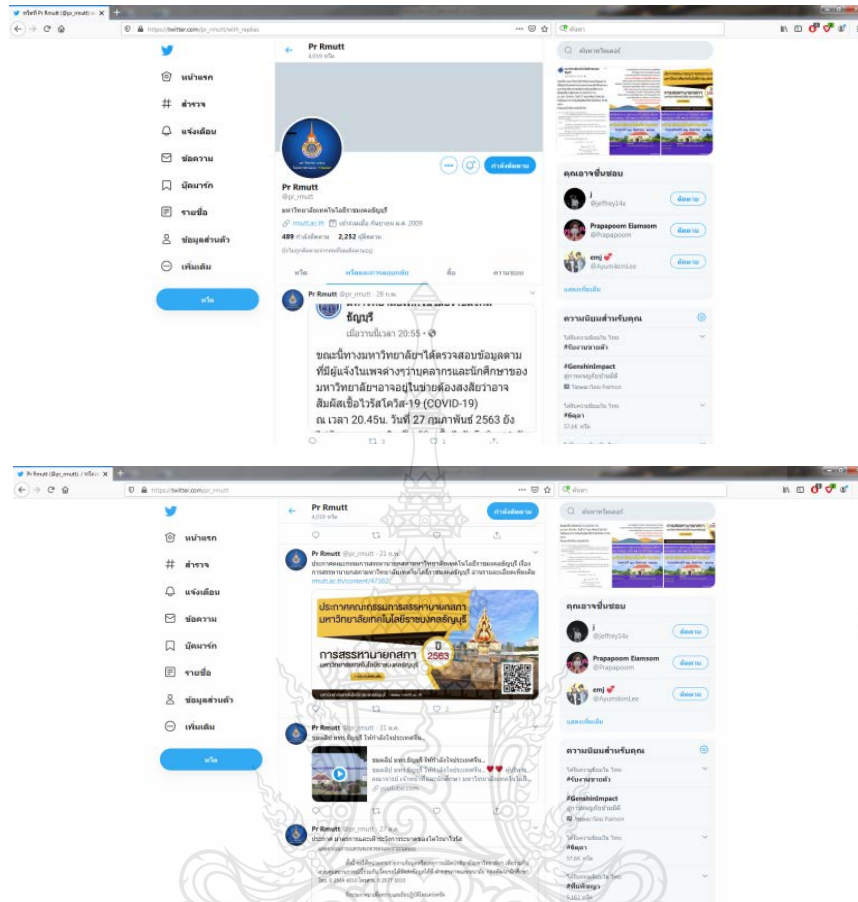
3. ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (twitter.com/pr_mutt)

3.1) หน้าจอเมนู “Follow” ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างหน้าจอ Follow ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.2) หน้าจอเมนู “ทวิตและการตอบกลับ” ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



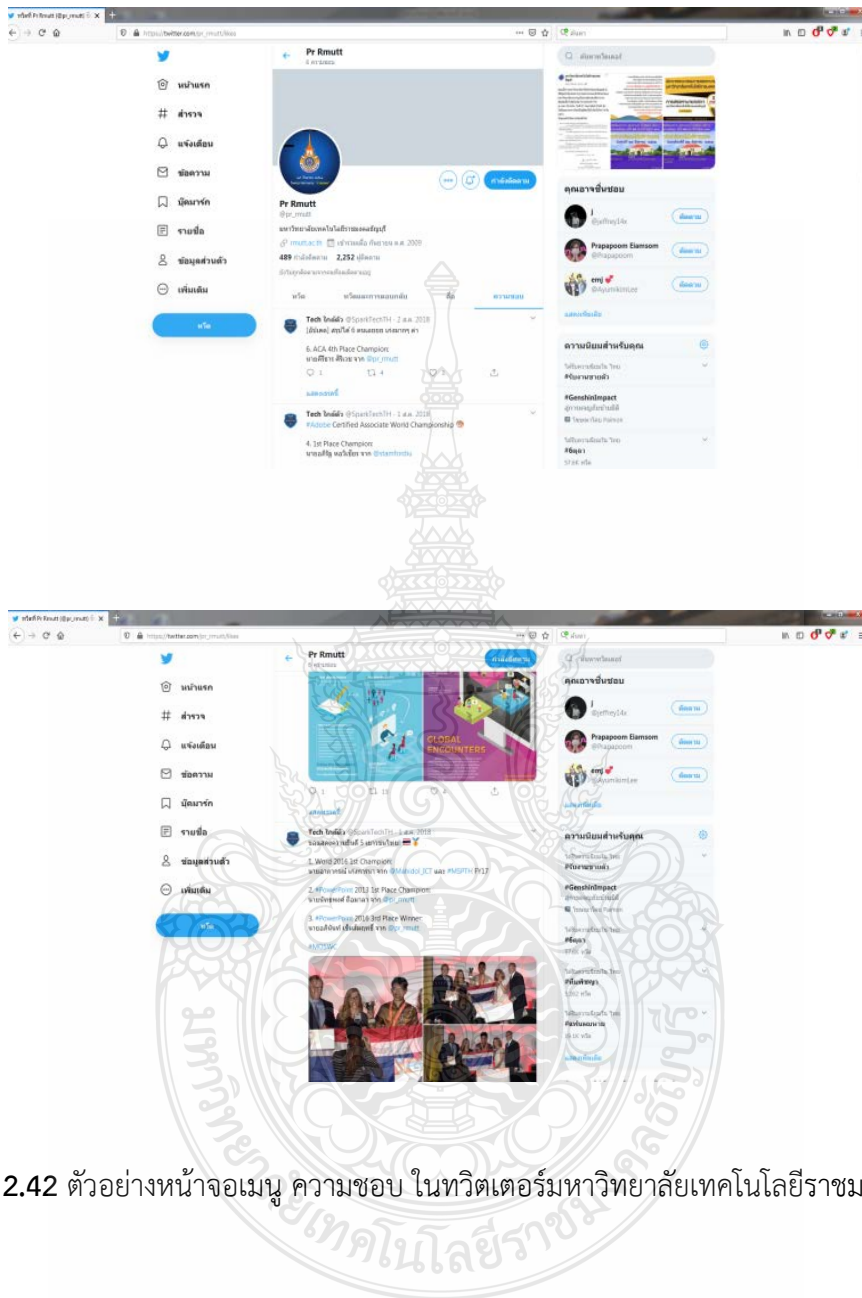
ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างหน้าจอเมนู ทวิตและการตอบกลับ ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.3) หน้าจอเมนู “สื่อ” ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างหน้าจอเมนู สื่อ ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.4) หน้าจอเมนู “ความชอบ” ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

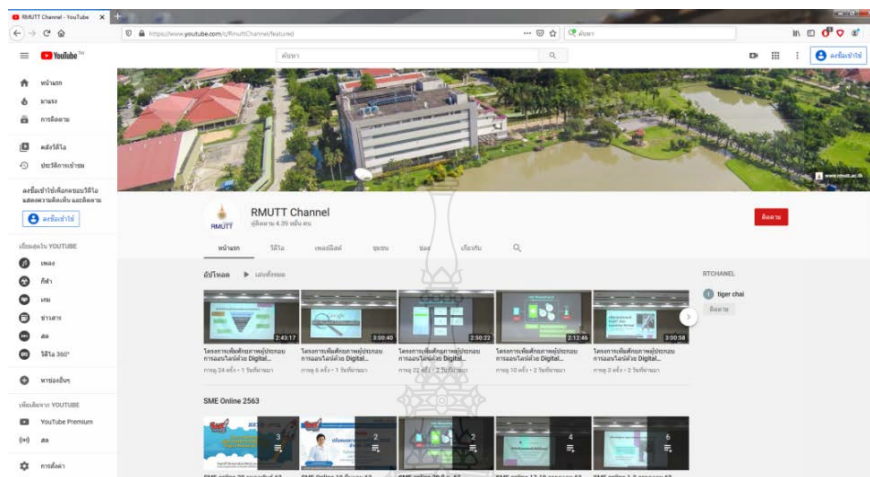


ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างหน้าจอเมนู ความชอบ ในทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4. ยูทูป RMUTT (www.youtube.com/user/RmuttChannel)

4.1) หน้าจอเมนู “หน้าแรก” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี



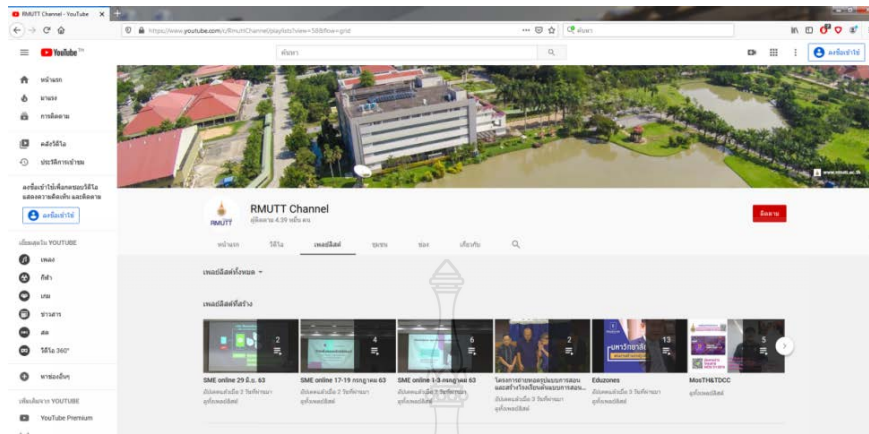
ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าแรก ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

4.2) หน้าจอเมนู “วิดีโอ” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



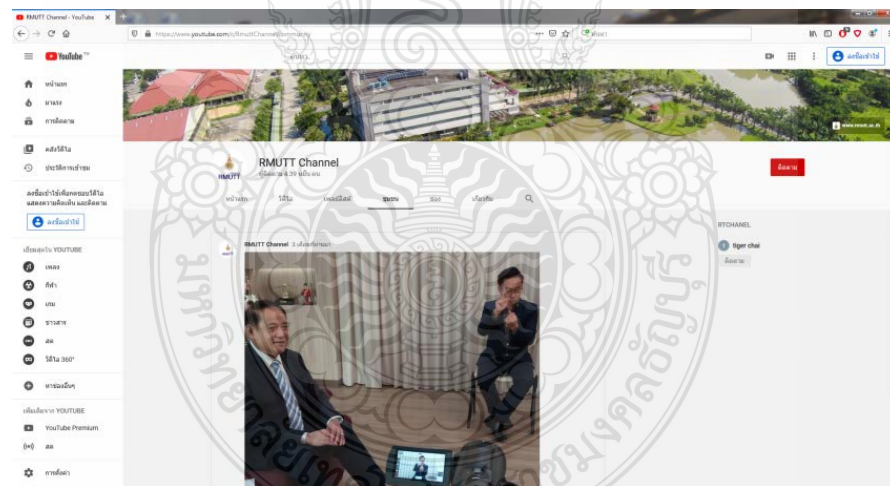
ภาพที่ 2.44 ตัวอย่างหน้าจอเมนู วิดีโอ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

4.2) หน้าจอเมนู “เพลย์ลิสต์” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างหน้าจอเมนู เพลย์ลิสต์ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

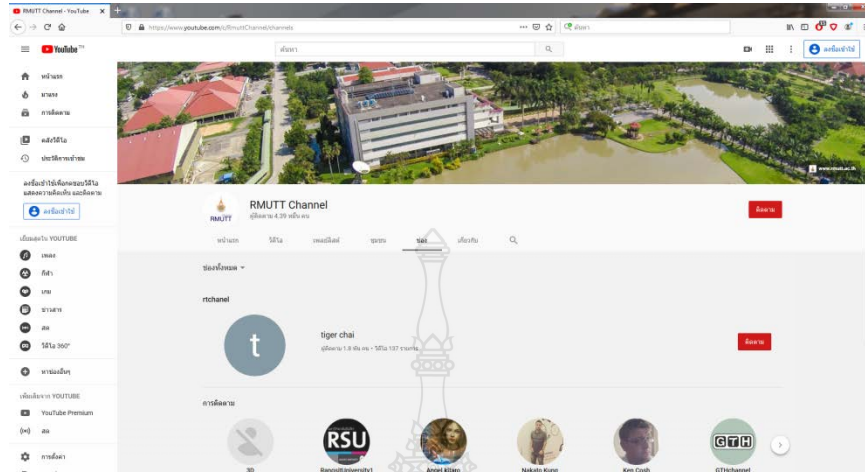
4.3) หน้าจอเมนู “ชุมชน” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างหน้าจอเมนู ชุมชน ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.4) หน้าจอเมนู “ช่อง” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

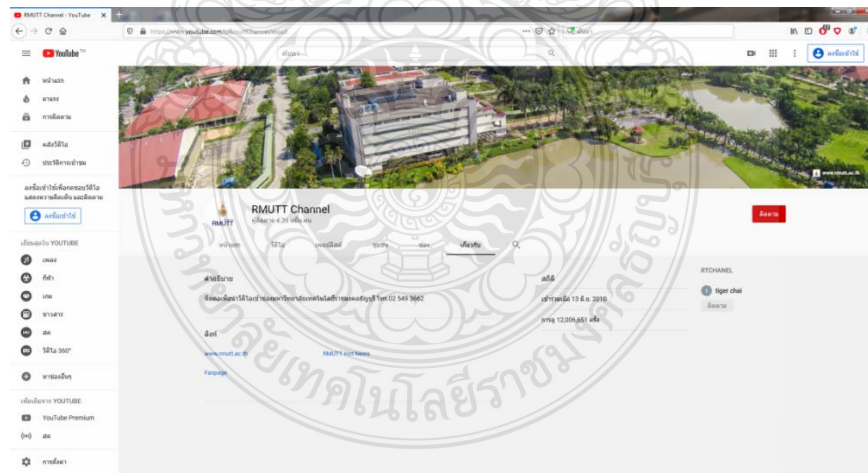


ภาพที่ 2.47 ตัวอย่างหน้าจอเมนู ช่อง ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

4.5) หน้าจอเมนู “เกี่ยวกับ” ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี



ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างหน้าจอเมนู เกี่ยวกับ ในยูทูป RMUTT Channel มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

5. อัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.photo.rmutt.ac.th)

5.1) หน้าจอเมนู “หน้าแรก” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



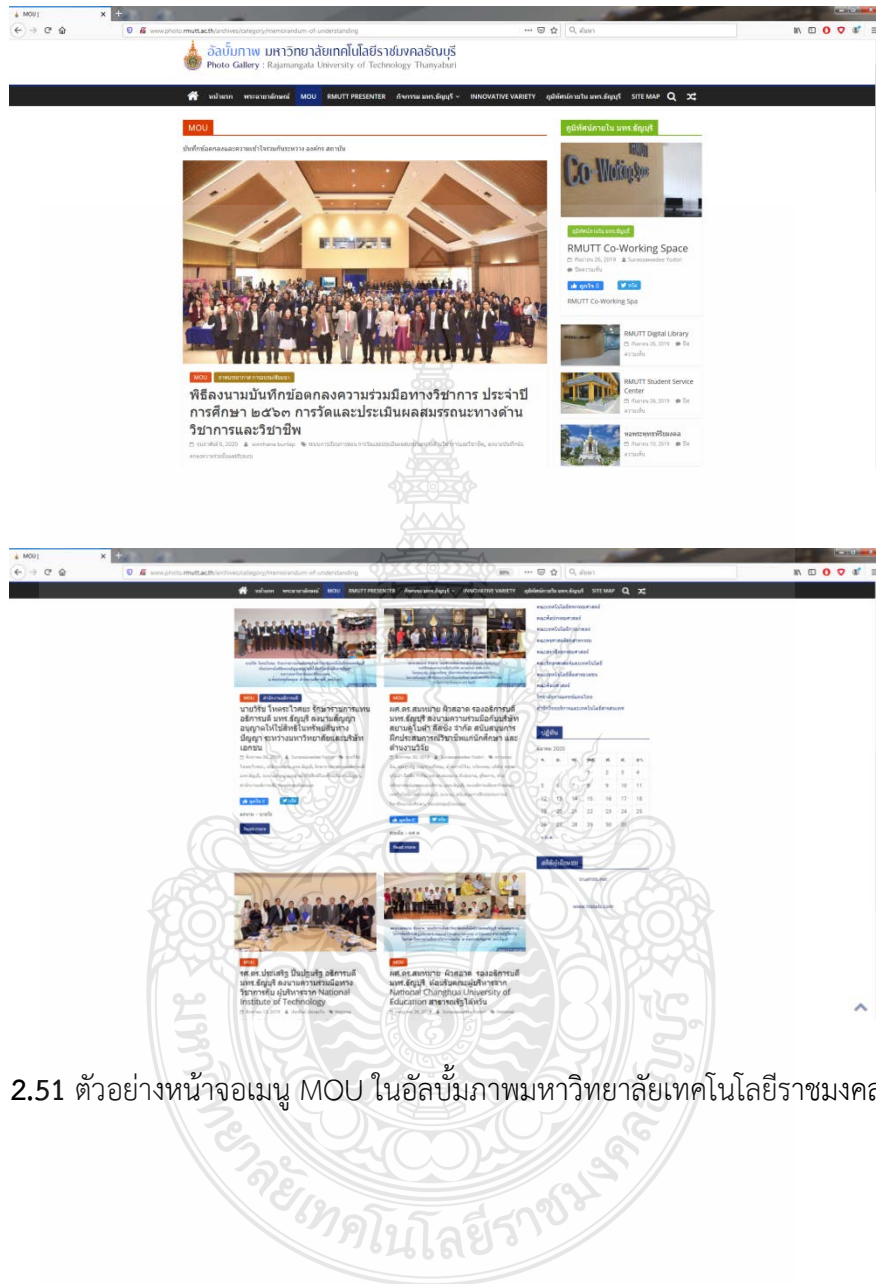
ภาพที่ 2.49 ตัวอย่างหน้าจอเมนู หน้าแรก ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.2) หน้าจอเมนู “พระฉายาลักษณ์” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



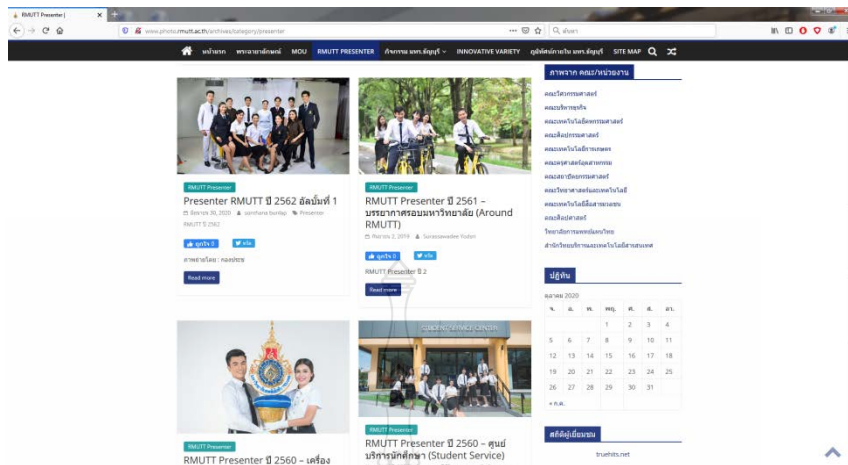
ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างหน้าจอเมนู พระฉายาลักษณ์ ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.3) หน้าจอเมนู “MOU” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.51 ตัวอย่างหน้าจอเมนู MOU ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.3) หน้าจอเมนู “RMUTT PRESENTER” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



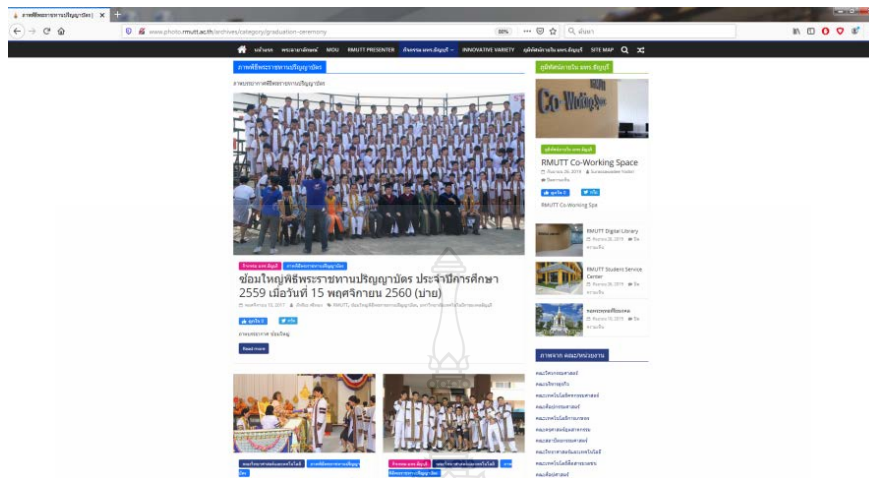
ภาพที่ 2.52 ตัวอย่างหน้าจอเมนู RMUTT PRESENTER ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.4) หน้าจอเมนู “กิจกรรม มทร. ธัญบุรี” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายในจะประกอบด้วยลิงก์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยได้ ประกอบด้วย พิธีพระราชทานปริญญาบัตร, บรรยากาศการอบรม/สัมมนา, ราชมงคลวิชาการ, โครงการ 84 ชุมชน, พิธีธำรงท้าว กี่ฟ้า 9 มทร. (ราชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 29) กี่ฟ้า สกอ. (ราชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35) เป็นต้น



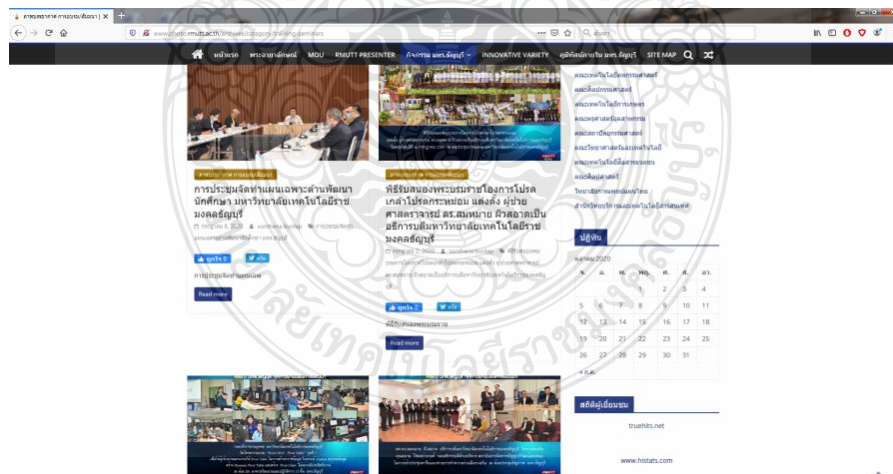
ภาพที่ 2.53 ตัวอย่างหน้าจอเมนูกิจกรรม มทร. ธัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- พิธีพระราชทานปริญญาบัตร นำเสนอภาพกิจกรรมพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของนักศึกษา ทั้งภาพพิธีการและภาพการฝึกซ้อมของนักศึกษาในแต่ละปี



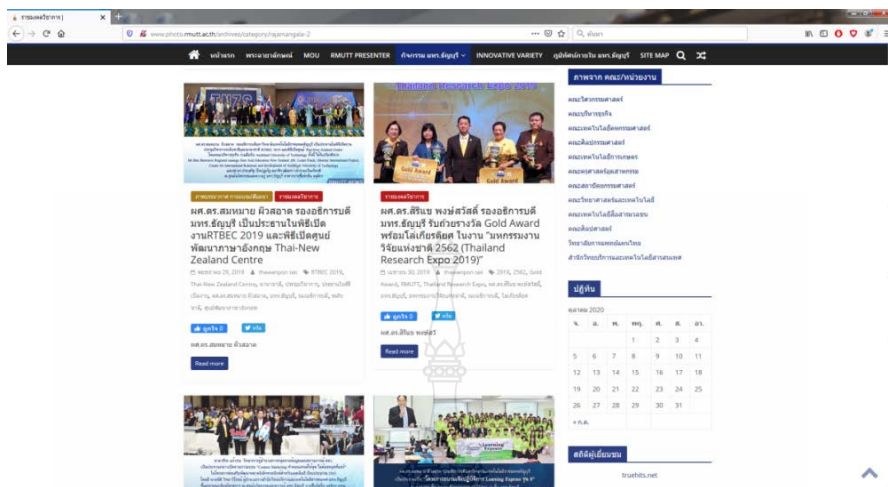
ภาพที่ 2.54 ตัวอย่างหน้าจอบนกิจกรรม มทร. ัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ัญบุรี เมื่อกดลิงก์ตัวเลือก พิธีพระราชทานปริญญาบัตร

- บรรยากาศการอบรม/สัมมนา นำเสนอภาพกิจกรรมการอบรมและสัมมนาของบุคลากรมหาวิทยาลัย รวมถึงการประชุมของผู้บริหาร การศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งเหมือนเป็นการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์แต่มีการนำเสนอภาพมากขึ้น



ภาพที่ 2.55 ตัวอย่างหน้าจอบนกิจกรรม มทร. ัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ัญบุรี เมื่อกดลิงก์ตัวเลือก บรรยากาศการอบรม/สัมมนา

- ราชชมงคลวิชาการ นำเสนอภาพกิจกรรมงานวิชาการต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกสถาบัน เป็นการนำเสนอข่าวสาร เนื้อหาข่าว และภาพประกอบ



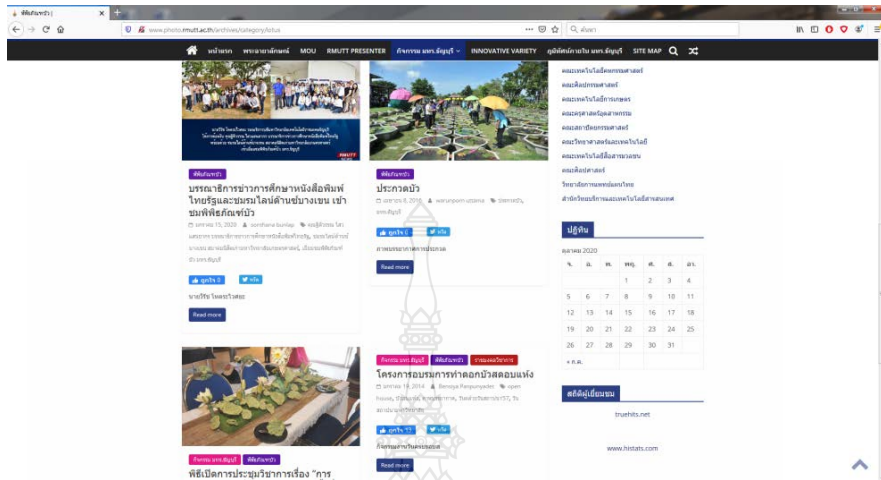
ภาพที่ 2.56 ตัวอย่างหน้าจอเมนูกิจกรรม มทร. ธัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เมื่อคลิกที่ตัวเลือก ราชชมงคลวิชาการ

- โครงการ 84 ชุมชน นำเสนอภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นใน 84 ชุมชนเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยร่วมมือกับชุมชนต่าง ๆ ในการสร้างนวัตกรรมสร้างชุมชน นำเสนอเป็นรูปแบบภาพกิจกรรมและข้อความบรรยายกิจกรรม



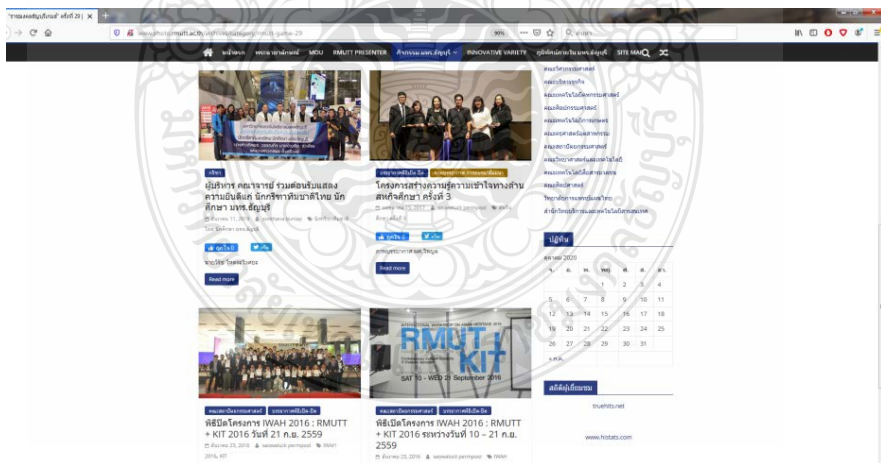
ภาพที่ 2.57 ตัวอย่างหน้าจอเมนูกิจกรรม มทร. ธัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เมื่อคลิกที่ตัวเลือก โครงการ 84 ชุมชน

- พิพิธภัณฑ์บัว นำเสนอภาพกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์บัว ทั้งการให้ความรู้แก่นักเรียนในการทัศนศึกษาพิพิธภัณฑ์บัว การประชุมเชิงวิชาการ การปลูก ดูแลบัว และการมอบสายพันธุ์บัวให้กับหน่วยงานที่สนใจ เป็นต้น เป็นการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งและข้อความบรรยายกิจกรรม



ภาพที่ 2.58 ตัวอย่างหน้าจอเมนูกิจกรรม มทร. ธิญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี เมื่อกดลิงก์ตัวเลือก พิพิธภัณฑ์บัว

- กีฬา 9 มทร. (ราชมขคธิญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 29) นำเสนอภาพกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาของมหาวิทยาลัย กีฬาของแต่ละคณะ และกิจกรรมกีฬาที่ทางมหาวิทยาลัยไปเข้าร่วมกับหน่วยงานภายนอกสถาบัน



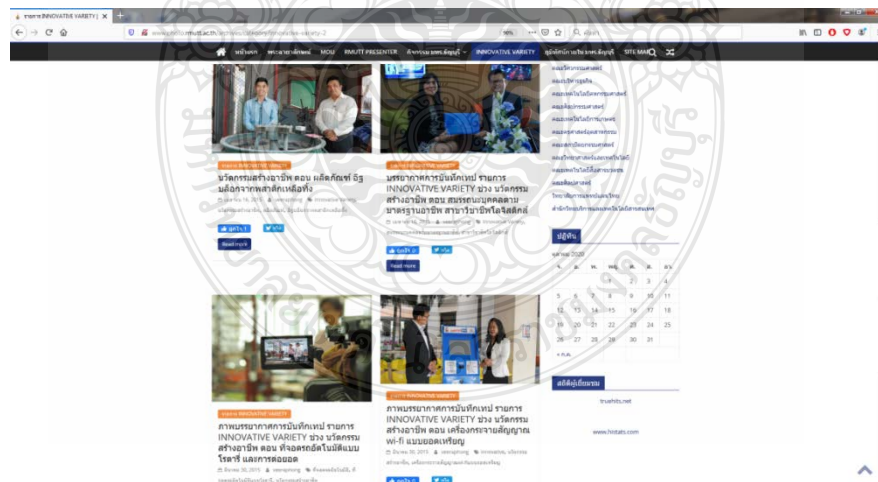
ภาพที่ 2.59 ตัวอย่างหน้าจอเมนูกิจกรรม มทร. ธิญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี เมื่อกดลิงก์ตัวเลือกกีฬา 9 มทร. (ราชมขคธิญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 29)

- กีฬา สกอ. (ราชชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35) นำเสนอภาพกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาภายในมหาวิทยาลัย แบ่งตามประเภทกีฬา เช่น ราชชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35 เปตองชาย-หญิง ราชชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35 วอลเลย์บอลหญิง ราชชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35 เป็นต้น



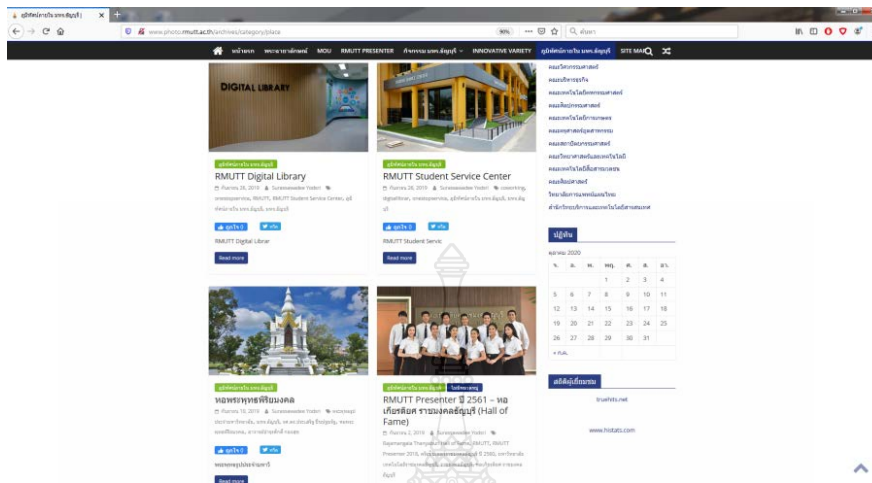
ภาพที่ 2.60 ตัวอย่างหน้าจอบนกิจกรรม มทร. ธัญบุรี ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เมื่อคลิกที่ตัวเลือกกีฬา สกอ. (ราชชมงคลธัญบุรีเกมส์ ครั้งที่ 35)

5.6) หน้าจอบน “INOVATIVE VARIETY” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



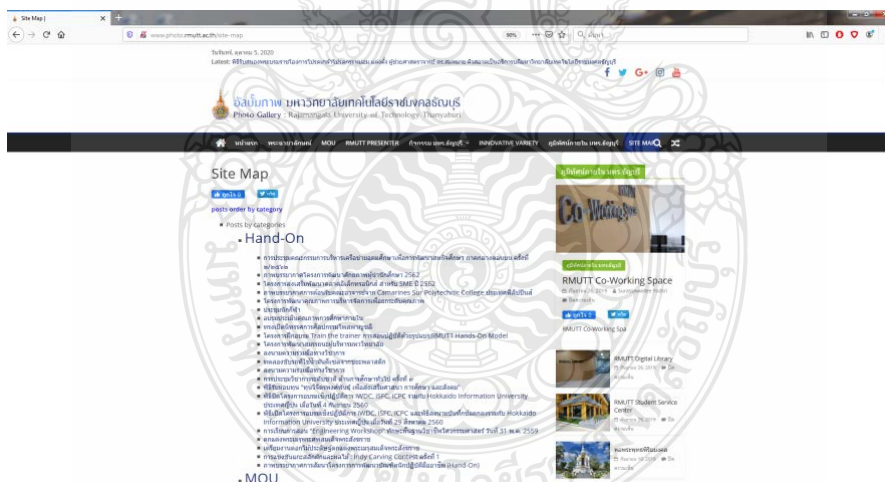
ภาพที่ 2.61 ตัวอย่างหน้าจอบน INOVATIVE VARIETY ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.6) หน้าจอเมนู “ภูมิทัศน์ภายใน มทร.ธัญบุรี” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.62 ตัวอย่างหน้าจอเมนู ภูมิทัศน์ภายใน มทร.ธัญบุรีในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.7) หน้าจอเมนู “SITE MAP” ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.63 ตัวอย่างหน้าจอเมนู SITE MAP ในอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Finances Online (Bourne, 2014, อ้างใน มินตรา ครองห้าว, 2559, หน้า 26) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า เพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก ในขณะที่ร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟซบุ๊กผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่า เพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานมากกว่าเพศหญิงต่างกันด้วย

ดลนภา แว่วศรี (2553, บทความย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของสำนักหอสมุดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ข่าวสาร 5 อันดับ คือป้ายประกาศโปสเตอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แผ่นพับและเสียงตามสายภายในสำนักหอสมุดตามลำดับ 2) การรับรู้ข่าวสารผ่านแหล่งที่เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นิสิตรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและชั้นปี ไม่พบความแตกต่างในทุกตัวแปร 3) การรับรู้ข่าวสารผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นิสิตรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและชั้นปี พบความแตกต่างในตัวแปรชั้นปี คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านิสิตชั้นปีที่ 3 4) การรับรู้เนื้อหาข่าวสารสำนักหอสมุดพบว่า นิสิตรับรู้เนื้อหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและชั้นปี พบความแตกต่างในตัวแปรกลุ่มสาขาวิชา คือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้เนื้อหาข่าวสารมากกว่านิสิตกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 5) ปัญหาการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด พบว่า นิสิตมีปัญหาการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบปัญหาการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและชั้นปีไม่พบความแตกต่างในทุกตัวแปร

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554, บทความย่อ) การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์ มากที่สุดและอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือเลือกใช้งานที่บ้าน/หอพักระยะเวลาในการ ใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความคิดเมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกเมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่

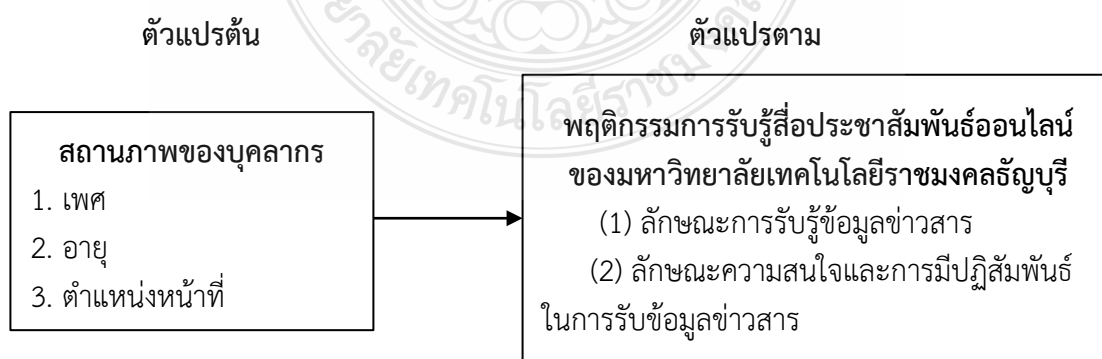
ในการใช้งานพบว่าพบว่ามี ความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติความคิดค่านิยมที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้เพศหญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยมากที่สุด 40 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. อุปกรณ์ที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือ ค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารมีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจ คือการกดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่น่าเสนอ

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) 8,001 – 10,000 บาท ลักษณะที่พ่อกอาศัยส่วนใหญ่พ่อกอาศัยที่หอพัก และใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.64 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 2,170 คน (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์) และนักศึกษา จำนวน 24,997 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 คน รวมทั้งสิ้น 706 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 49)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 14 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ คือ เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อวัดระดับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 6 ข้อ (ตั้งแต่ข้อคำถามที่ 1 ถึงข้อคำถามที่

7) และลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 8 ข้อ (ตั้งแต่ข้อคำถามที่ 8 ถึงข้อคำถามที่ 14)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้น

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า รองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติพิล โพธิพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นรายข้อ โดยผลการวิเคราะห์ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ประทีน หงส์แก้ว (2546, หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่าควรมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องตามจุดประสงค์

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมในหัวข้ออายุได้แบ่งตัวเลือกช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มาเป็น 18-20 ปี และ 21-23 ปี หัวข้อตำแหน่งหน้าที่ ตัวเลือกได้เปลี่ยนข้อความจากอาจารย์ผู้สอน เป็นบุคลากรสายวิชาการ และเจ้าหน้าที่ เปลี่ยนเป็น บุคลากรสายสนับสนุน ข้อคำถามพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แก้ไขตัวเลือกข้อคำถามที่ 2 โดยแก้ไขช่วงของวันและเรียงลำดับตัวเลือกใหม่ ข้อคำถามข้อที่ 9 เพิ่มตัวเลือก “ไม่มีการแสดงความคิดเห็น” ข้อคำถามที่ 10-14 เพิ่มตัวเลือก “ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้” และแก้ไขคำตกหล่น

5. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและนักศึกษา จำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1951, p. 297-334 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 204) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้เท่ากับ .946

6. นำแบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลับมาได้ 693 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.15

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 706 ชุด ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2563

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรรับรู้อี้อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 118)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธี Pearson Chi-square (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 342-349) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม จำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทั่วไปที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์ยูทูปมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.7 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ สถานภาพของบุคลากร คือ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์อัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นรายข้อ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, หน้า 221)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด
ΣR	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1951, p. 297-334 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 204)

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma_y^2} \right]$$

k	แทน	จำนวนข้อ
σ_i^2	แทน	ความแปรปรวนแต่ละข้อ
σ_y^2	แทน	ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าร้อยละ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 118)

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

P	แทน	ร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องแปลงให้เป็นร้อยละ
N	แทน	จำนวนความถี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการรายงานผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของบุคลากร

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 2 ลักษณะความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 693 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของบุคลากร

ข้อมูลสถานภาพของบุคลากร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	28.9
หญิง	493	71.1
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	273	39.4
21-23 ปี	233	33.6
24-26 ปี	13	1.9
27-30 ปี	27	3.9
31-40 ปี	42	6.1
41-50 ปี	58	8.4
51 ปีขึ้นไป	47	6.8
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ช่วงอายุระหว่าง 24-26 ปี น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลากรสายวิชาการ	119	17.2
บุคลากรสายสนับสนุน	114	16.5
นักศึกษา	460	66.4
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษา จำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีใน 2 ส่วน คือ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และลักษณะความสนใจการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวิเคราะห์ผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (www.rmutt.ac.th)	333	48.1
เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official. : ราชชมงคลธัญบุรี RMUTT)	355	51.2
ทวิตเตอร์ (twitter.com/pr_rmutt : Pr Rmutt)	0	0.0
ยูทูบ (www.youtube.com/user/RmuttChannel : RMUTT Channel)	0	0.0
อัลบั้มภาพ (www.photo.rmutt.ac.th. : Photo Gallery)	5	0.7
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official. : ราชชมงคลธัญบุรี RMUTT) มากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ เว็บไซต์ (www.rmutt.ac.th) จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และอัลบั้มภาพ (www.photo.rmutt.ac.th. : Photo Gallery) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	138	19.9
5-6 วัน/สัปดาห์	83	12.0
3-4 วัน/สัปดาห์	198	28.6
1-2 วัน/สัปดาห์	201	30.0
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	66	9.5
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อวัน

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	226	32.6
2-5 ครั้ง	392	56.6
6-10 ครั้ง	49	7.1
มากกว่า 10 ครั้ง	26	3.8
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย 2-5 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมากกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	33	4.8
09.01 – 12.00 น.	140	20.2
12.01 - 15.00 น.	148	21.4
15.01 – 18.00 น.	139	20.1
18.01 – 21.00 น.	168	24.2
21.01 – 24.00 น.	65	9.4
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

จำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	390	56.3
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	238	34.3
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	42	6.1
7-9 ชั่วโมง/วัน	16	2.3
มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน	7	1.0
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	548	79.1
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	72	10.4
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	59	8.5
แท็บเล็ต/Ipad	14	2.0
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยด้วยโทรศัพท์มือถือ จำนวน 548 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และแท็บเล็ต/Ipad มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	515	74.3
ภายในมหาวิทยาลัย	166	24.0
ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านกาแฟ	7	1.0
อื่น ๆ	5	0.7
- ป้ายรถประจำทาง ขณะโดยสารรถประจำทาง		
- ทุกที่มีช่วงเวลาว่าง		
- ทุกที่ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในขณะนั้น		
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่บ้าน/หอพัก จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 ลักษณะความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง	335	48.3
เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	141	20.3
นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำงานหรือการศึกษา	200	28.9
สร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	17	2.5
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำงานหรือการศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเพื่อสร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	66	9.5
แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น	209	30.2
กดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในแต่ละช่องทาง	230	33.2
แสดงความคิดเห็น แนะนำ ทิชม ต่อผู้พัฒนาระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง	21	3.0
ไม่มีการแสดงความคิดเห็น	167	24.1
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ในลักษณะกดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในแต่ละช่องทาง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และแสดงความคิดเห็น แนะนำ ทิชมต่อผู้พัฒนาระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	32	4.6
รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	402	58.0
รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	199	28.7
ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	59	8.5
อื่น ๆ	1	0.1
- เข้าสู่ระบบนักศึกษาปัจจุบัน		
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยในการรับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	69	10.0
รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	348	50.2
รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	256	36.9
ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	20	2.9
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ในการรับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	481	69.4
รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	105	15.2
รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	65	9.4
ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	40	5.8
อื่น ๆ	2	0.3
- ไม่เล่น		
- ใช้น้อยมาก		
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย เพราะไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้ จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	372	53.7
รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	112	16.2
รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	114	16.5
ค้นหาความรู้ที่ท่่านสนใจ	94	13.6
อื่น ๆ	1	0.1
- ใช้น้อยมาก		
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัย เพราะไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัย

การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	281	40.5
รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	136	19.6
รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	222	32.0
ค้นหาความรู้ที่ท่่านสนใจ	54	7.8
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	693	100.0

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัย เพราะไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และค้นหาความรู้ที่ท่่านสนใจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Pearson Chi-square ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

ช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เว็บไซต์	104	52.0	229	46.5	333 (48.1)
เฟซบุ๊ก	92	46.0	263	53.3	355 (51.2)
ทวิตเตอร์	0	0.0	0	0.0	0 (0.0)
ยูทูป	0	0.0	0	0.0	0 (0.0)
อัลบั้มภาพ	4	2.0	1	0.2	5 (0.7)

Pearson chi-square P= .01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายจะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 แต่เพศหญิงจะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านเพศ

ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	45	22.5	93	18.9	138 (19.9)
5-6 วัน/สัปดาห์	22	11.0	61	12.4	83 (12.0)
3-4 วัน/สัปดาห์	59	29.5	139	28.2	198 (28.6)
1-2 วัน/สัปดาห์	56	28.0	152	30.8	208 (30.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	18	9.0	48	9.7	66 (9.5)

Pearson chi-square $P = .78$

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง	71	35.5	155	31.4	226 (32.6)
2-5 ครั้ง	113	56.5	279	56.6	392 (56.6)
6-10 ครั้ง	9	4.5	40	8.1	49 (7.1)
มากกว่า 10 ครั้ง	7	3.5	19	3.9	26 (3.8)

Pearson chi-square P= .33

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านเพศ

ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
06.00 – 09.00 น.	10	5.0	23	4.7	33 (4.8)
09.01 – 12.00 น.	53	26.5	87	17.6	140 (20.2)
12.01 - 15.00 น.	35	17.5	113	22.9	148 (21.4)
15.01 – 18.00 น.	39	19.5	100	20.3	139 (20.1)
18.01 – 21.00 น.	44	22.0	124	25.2	168 (24.2)
21.01 – 24.00 น.	19	9.5	46	9.3	65 (9.4)

Pearson chi-square P= .14

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านเพศ

จำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	112	56.0	278	56.4	390 (56.3)
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	69	34.5	169	34.3	238 (34.3)
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	11	5.5	31	6.3	42 (6.1)
7-9 ชั่วโมง/วัน	5	2.5	11	2.2	16 (2.3)
มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน	3	1.5	4	0.8	7 (1.0)

Pearson chi-square P= .93

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านเพศ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทรศัพท์มือถือ	161	80.5	387	78.5	548 (79.1)
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	16	8.0	56	11.4	72 (10.4)
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	17	8.5	42	8.5	59 (8.5)
แท็บเล็ต/lpad	6	3.0	8	1.6	14 (2.0)

Pearson chi-square P= .39

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านเพศ

สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บ้าน/หอพัก	151	75.5	364	73.8	515 (74.3)
ภายในมหาวิทยาลัย	49	24.5	117	23.7	166 (24.0)
ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านกาแฟ	0	0.0	7	1.4	7 (1.0)
อื่น ๆ	0	0.0	5	1.0	5 (0.7)

Pearson chi-square P= .17

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

ช่องทางการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)						51 ปี ขึ้นไป	รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50		
เว็บไซต์	จำนวน	137	103	8	14	23	25	23	333
	ร้อยละ	50.2	44.2	61.5	51.9	54.8	43.1	48.9	48.1
เฟซบุ๊ก	จำนวน	136	128	5	12	18	33	23	355
	ร้อยละ	49.8	54.9	38.5	44.4	42.9	56.9	48.9	51.2
ทวิตเตอร์	จำนวน	0	2	0	1	1	0	1	5
	ร้อยละ	0.0	0.9	0.0	3.7	2.4	0.0	2.1	0.7
ยูทูป	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
อัลบั้มภาพ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Pearson chi-square P= .34

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านอายุ

ลักษณะการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
ทุกวัน	จำนวน	44	49	3	9	9	13	11	138
	ร้อยละ	16.1	21.0	23.1	33.3	21.4	22.4	23.4	19.9
5-6 วัน/ สัปดาห์	จำนวน	30	29	1	3	3	8	9	83
	ร้อยละ	11.0	12.4	7.7	11.1	7.1	13.8	19.1	12.0
3-4 วัน/ สัปดาห์	จำนวน	73	73	4	6	13	18	11	198
	ร้อยละ	26.7	31.3	30.8	22.2	31.0	31.0	23.4	28.6
1-2 วัน/ สัปดาห์	จำนวน	96	60	5	6	13	16	12	208
	ร้อยละ	35.2	25.8	38.5	22.2	31.0	27.6	25.5	30.0
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	จำนวน	30	22	0	3	4	3	4	66
	ร้อยละ	11.0	9.4	0.0	11.1	9.5	5.2	8.5	9.5

Pearson chi-square P= .75

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.10 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1 ครั้ง	จำนวน	94	72	4	8	16	16	16	226
	ร้อยละ	34.4	30.9	30.8	29.6	38.1	27.6	34.0	32.6
2-5 ครั้ง	จำนวน	158	129	7	11	24	35	28	392
	ร้อยละ	57.9	55.4	53.8	40.7	57.1	60.3	59.6	56.6
6-10 ครั้ง	จำนวน	13	21	2	5	2	5	1	49
	ร้อยละ	4.8	9.0	15.4	18.5	4.8	8.6	2.1	7.1
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	8	11	0	3	0	2	2	26
	ร้อยละ	2.9	4.7	0.0	11.1	0.0	3.4	4.3	3.8

Pearson chi-square P= .24

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.11 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
06.00 – 09.00 น.	จำนวน	14	6	0	4	1	1	7	33
	ร้อยละ	5.1	2.6	0.0	14.8	2.4	1.7	14.9	4.8
09.01 – 12.00 น.	จำนวน	57	51	4	3	4	5	16	140
	ร้อยละ	20.9	21.9	30.8	11.1	9.5	8.6	34.0	20.2
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	53	52	1	6	11	14	11	148
	ร้อยละ	19.4	22.3	7.7	22.2	26.2	24.1	23.4	21.4
15.01 – 18.00 น.	จำนวน	54	49	6	4	8	10	8	139
	ร้อยละ	19.8	21.0	46.2	14.8	19.0	17.2	17.0	20.1
18.01 – 21.00 น.	จำนวน	67	56	1	6	16	18	4	168
	ร้อยละ	24.5	24.0	7.7	22.2	38.1	31.0	8.5	24.2
21.01 – 24.00 น.	จำนวน	28	19	1	4	2	10	1	65
	ร้อยละ	10.3	8.2	7.7	14.8	4.8	17.2	2.1	9.4

Pearson chi-square P= .00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุระหว่าง 24-26 ปี จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 18-23 ปี และ 27-50 ปี จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยรวม ซึ่งมีจำนวนคนมากกว่าแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าและมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงต่อวันในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

จำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	จำนวน	165	128	4	9	24	28	32	390
	ร้อยละ	60.4	54.9	30.8	33.3	57.1	48.3	68.1	56.3
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	จำนวน	87	82	8	12	15	25	9	238
	ร้อยละ	31.9	35.2	61.5	44.4	35.7	43.1	19.1	34.3
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	จำนวน	12	16	1	3	2	4	4	42
	ร้อยละ	4.4	6.9	7.7	11.1	4.8	6.9	8.5	6.1
7-9 ชั่วโมง/วัน	จำนวน	6	6	0	1	1	1	1	16
	ร้อยละ	2.2	2.6	0.0	3.7	2.4	1.7	2.1	2.3
มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน	จำนวน	3	1	0	2	0	0	1	7
	ร้อยละ	1.1	0.4	0.0	7.4	0.0	0.0	2.1	1.0

Pearson chi-square P= .10

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.13 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์		อายุ (ปี)						51 ปี ขึ้นไป	รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50		
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	211	188	8	20	32	48	41	548
	ร้อยละ	77.3	80.7	61.5	74.1	76.2	82.8	87.2	79.1
คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	จำนวน	31	19	1	6	6	7	2	72
	ร้อยละ	11.4	8.2	7.7	22.2	14.3	12.1	4.3	10.4
คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	จำนวน	24	24	2	1	4	3	1	59
	ร้อยละ	8.8	10.3	15.4	3.7	9.5	5.2	2.1	8.5
แท็บเล็ต/lpad	จำนวน	7	2	2	0	0	0	3	14
	ร้อยละ	2.6	0.9	15.4	0.0	0.0	0.0	6.4	2.0

Pearson chi-square P= .01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการใช้อุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี มีการใช้อุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือเช่นกัน แต่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

สมมติฐานที่ 1.14 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

สถานที่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	อายุ (ปี)							รวม	
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50		51 ปี ขึ้นไป
บ้าน/หอพัก	จำนวน	213	166	10	17	29	43	37	515
	ร้อยละ	78.	71.2	76.9	63.0	69.0	74.1	78.7	74.3
ภายใน มหาวิทยาลัย	จำนวน	57	61	3	10	12	14	9	166
	ร้อยละ	20.9	26.2	23.01	37.0	28.6	24.1	19.1	24.0
ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	3	0	0	1	0	0	7
	ร้อยละ	1.1	1.3	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	1.0
อื่น ๆ	จำนวน	0	3	0	0	0	1	1	5
	ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.7	2.1	0.7

Pearson chi-square P= .72

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.15 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

ช่องทางการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	เว็บไซต์	49	41.2	57	50.0	227	
เฟซบุ๊ก	70	58.8	56	49.1	229	49.8	355 (51.2)
ทวิตเตอร์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0 (00.0)
ยูทูป	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0 (00.0)
อัลบั้มภาพ	0	0.0	1	0.9	4	0.9	5 (0.7)

Pearson chi-square P= .39

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.16 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

ลักษณะการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	ทุกวัน	16	13.4	30	26.3	92	
5-6 วัน/สัปดาห์	18	15.1	9	7.9	56	12.2	83 (12.0)
3-4 วัน/สัปดาห์	42	35.3	29	25.4	127	27.6	198 (28.6)
1-2 วัน/สัปดาห์	30	25.2	36	31.6	142	30.9	208 (30.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	13	10.9	10	8.8	43	9.3	66 (9.5)

Pearson chi-square P= .18

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.17 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง	33	27.7	32	28.1	161	35.0	226 (32.6)
2-5 ครั้ง	74	62.2	63	55.3	255	55.4	392 (56.6)
6-10 ครั้ง	8	6.7	11	9.6	30	6.5	49 (7.1)
มากกว่า 10 ครั้ง	4	3.4	8	7.0	14	3.0	26 (3.8)

Pearson chi-square $P = .21$

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.18 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของมหาวิทยาลัย	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
06.00 – 09.00 น.	7	5.9	8	7.0	18	3.9	33 (4.8)
09.01 – 12.00 น.	20	16.8	29	25.4	91	19.8	140 (20.2)
12.01 - 15.00 น.	32	26.9	19	16.7	97	21.1	148 (21.4)
15.01 – 18.00 น.	25	21.0	26	22.8	88	19.1	139(20.1)
18.01 – 21.00 น.	25	21.0	21	18.4	122	26.5	168 (24.2)
21.01 – 24.00 น.	10	8.4	11	9.6	44	9.6	65 (9.4)

Pearson chi-square P= .33

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.19 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

จำนวนชั่วโมงต่อวันใน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	65	54.6	67	58.8	258	56.1	390 (56.3)
1 - 3 ชั่วโมง/วัน	46	38.7	30	26.3	162	35.2	238 (34.3)
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	6	5.0	13	11.4	23	5.0	42 (6.1)
7-9 ชั่วโมง/วัน	1	0.8	4	3.5	11	2.4	16 (2.3)
มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน	1	0.8	0	0.0	6	1.3	7 (1.0)

Pearson chi-square P= .11

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.20 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	โทรศัพท์มือถือ	94	79.0	94	82.5	360	
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	17	14.3	9	7.9	46	10.0	72 (10.4)
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	4.2	10	8.8	44	9.6	59 (8.5)
แท็บเล็ต/lpad	3	2.5	1	0.9	10	2.2	14 (2.0)

Pearson chi-square P= .33

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.21 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

สถานที่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บ้าน/หอพัก	97	81.5	87	76.3	331	72.0	515 (74.3)
ภายในมหาวิทยาลัย	22	18.5	23	20.2	121	26.3	166 (24.0)
ร้านอินเทอร์เน็ต/ ร้านกาแฟ	0	0.0	2	1.8	5	1.1	7 (1.0)
อื่นๆ	0	0.0	2	1.8	3	0.7	5 (0.7)

Pearson chi-square P= .18

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง	111	55.5	224	45.4	335 (48.3)
2. เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	34	17.0	107	21.7	141 (20.3)
3. นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำงานหรือ การศึกษา	46	23.0	154	31.2	200 (28.9)
4. สร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	9	4.5	8	1.6	17 (2.5)

Pearson chi-square P= .00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่มีระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับเพศหญิงที่ต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องเช่นกัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

สมมติฐานที่ 2.2 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

การมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ	20	10.0	46	9.3	66 (9.5)
2. แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น	50	25.0	159	32.3	209 (30.2)
3. กดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละช่องทาง	69	34.5	161	32.7	230 (33.2)
4. แสดงความคิดเห็น แนะนำ ทิชม ต่อผู้พัฒนาระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง	5	2.5	16	3.2	21 (3.0)
5. ไม่มีการแสดงความคิดเห็น	56	28.5	111	22.5	167 (24.1)

Pearson chi-square P= .31

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	14	7.0	18	3.7	32 (4.6)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	117	58.5	285	57.8	402 (58.0)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	51	25.5	148	30.0	199 (28.7)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	18	9.0	41	8.3	59 (8.5)
5. อื่น ๆ	0	0.0	1	0.2	1 (0.1)

Pearson chi-square P= .29

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย กับสถานภาพด้านเพศ

การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	23	11.5	46	9.3	69 (10.0)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	102	51.0	246	49.9	348 (50.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	70	35.0	186	37.7	256 (36.9)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	5	2.5	15	3.0	20 (2.9)
5. อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0 (0.0)

Pearson chi-square P= .76

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยกับ สถานภาพด้านเพศ

การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	142	71.0	339	68.8	481 (69.4)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	35	17.5	70	14.2	105 (15.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	14	7.0	51	10.3	65 (9.4)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	8	4.0	32	6.5	40 (5.8)
5. อื่น ๆ	1	0.5	1	0.2	2 (0.3)

Pearson chi-square P= .31

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านเพศ

การใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	109	54.5	263	53.3	372 (53.7)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	35	17.5	77	15.6	112 (16.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	30	15.0	84	17.0	114 (16.5)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	26	13.0	68	13.8	94 (13.6)
5. อื่น ๆ	0	0.0	1	0.2	1 (0.1)

Pearson chi-square P= .88

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย กับสถานภาพด้านเพศ

การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อ ออนไลน์นี้	86	43.0	195	39.6	281 (40.5)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	41	20.5	95	19.3	136 (19.6)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	60	30.0	162	32.9	222 (32.0)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	13	6.5	41	8.3	54 (7.8)
5. อื่น ๆ	0	0.0	0.0	0.0	0 (100.0)

Pearson chi-square P= .68

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 จะเห็นได้ว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

เหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1. ติดตามข่าวสารที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน ร้อยละ	129 47.3	103 44.2	7 53.8	15 55.6	20 47.6	33 56.9	28 59.6	335 48.3
2. เป็นช่องทางใน การติดต่อสอบถาม	จำนวน ร้อยละ	58 21.2	47 20.2	1 7.7	9 33.3	9 21.4	8 13.8	9 19.1	141 20.3
3. นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ ในการทำงานหรือการศึกษา	จำนวน ร้อยละ	82 30.0	75 32.2	5 38.5	1 3.7	11 26.2	17 29.3	9 19.1	200 28.9
4. สร้างความบันเทิง ใช้ เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	จำนวน ร้อยละ	4 1.5	8 3.4	0 0.0	2 7.4	2 4.8	0 0.0	1 2.1	17 2.5

Pearson chi-square P= .14

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.9 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ของมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1. ร่วมแสดงความคิดเห็น	จำนวน	28	21	0	3	2	3	9	66
ต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	ร้อยละ	10.3	9.0	0.0	11.1	4.8	5.2	19.1	9.5
2. แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์	จำนวน	82	78	2	6	13	16	12	209
ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น	ร้อยละ	30.0	33.5	15.4	22.2	31.0	27.6	25.5	30.2
3. กดถูกใจหรือกดติดตาม	จำนวน	83	76	5	11	16	24	15	230
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ร้อยละ	30.4	32.6	38.5	40.7	38.1	41.4	31.9	33.2
แต่ละช่องทาง									
4. แสดงความคิดเห็น	จำนวน	10	3	1	1	3	3	0	21
แนะนำ ดิชม ต่อผู้พัฒนา	ร้อยละ	3.7	1.3	7.7	3.7	7.1	5.2	0.0	3.0
ระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง									
5. ไม่มีการแสดงความ	จำนวน	70	55	5	6	8	12	11	167
ความคิดเห็น	ร้อยละ	25.6	23.6	38.5	22.2	19.0	20.7	23.4	24.1

Pearson chi-square P= .44

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.10 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยกับ
สถานภาพด้านอายุ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคย เข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	จำนวน	10	12	0	1	1	4	4	32
	ร้อยละ	3.7	5.2	0.0	3.7	2.4	6.9	8.5	4.6
2. รับรู้ข่าวสารประกาศ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	164	129	8	15	27	32	27	402
	ร้อยละ	60.1	55.4	61.5	55.6	64.3	55.2	57.4	58.0
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	77	73	3	9	7	20	10	199
	ร้อยละ	28.2	31.3	23.1	33.3	16.7	34.5	21.3	28.7
4. ค้นหาความรู้ที่ท่าน สนใจ	จำนวน	22	18	2	2	7	2	6	59
	ร้อยละ	8.1	7.7	15.4	7.4	16.7	3.4	12.8	8.5
5. อื่น ๆ	จำนวน	0	1	0	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1

Pearson chi-square P= .77

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.11 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก
มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่
แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย กับสถานภาพด้านอายุ

การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)						51 ปี ขึ้นไป	รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50		
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคย เข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	จำนวน	32	26	1	1	3	2	4	69
	ร้อยละ	11.7	11.2	7.7	3.7	7.1	3.4	8.5	10.0
2. รับรู้ข่าวสารประกาศ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	133	114	4	18	21	33	25	348
	ร้อยละ	48.7	48.9	30.8	66.7	50.0	56.9	53.2	50.2
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	99	88	8	8	15	22	16	256
	ร้อยละ	36.3	37.8	61.5	29.6	35.7	37.9	34.0	36.9
4. ค้นหาความรู้ที่ท่าน สนใจ	จำนวน	9	5	0	0	3	1	2	20
	ร้อยละ	3.3	2.1	0.0	0.0	7.1	1.7	4.3	2.9
5. อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Pearson chi-square P= .58

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.12 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยกับ
สถานภาพด้านอายุ

การใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)						51 ปี ขึ้นไป	รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50		
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคย เข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	จำนวน	194	161	11	15	30	37	33	481
	ร้อยละ	71.1	69.1	84.6	55.6	71.4	63.8	70.2	69.4
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	จำนวน	38	39	1	5	6	10	6	105
	ร้อยละ	13.9	16.7	7.7	18.5	14.3	17.2	12.8	15.2
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	จำนวน	24	18	1	6	3	8	5	65
	ร้อยละ	8.8	7.7	7.7	22.2	7.1	13.8	10.6	9.4
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	จำนวน	16	14	0	1	3	3	3	40
	ร้อยละ	5.9	6.0	0.0	3.7	7.1	5.2	6.4	5.8
5. อื่น ๆ	จำนวน	1	1	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3

Pearson chi-square P= .97

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์
มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.13 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูป
มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านอายุ

การใช้ประโยชน์จากยูทูป มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่ เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	จำนวน	157	117	9	14	22	26	27	372
	ร้อยละ	57.5	50.2	69.2	51.9	52.4	44.8	57.4	53.7
2. รับรู้ข่าวสารประกาศ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	35	42	2	5	9	12	7	112
	ร้อยละ	12.8	18.0	15.4	18.5	21.4	20.7	14.9	16.2
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	46	33	1	6	5	15	8	114
	ร้อยละ	16.8	14.2	7.7	22.2	11.9	25.9	17.0	16.5
4. ค้นหาความรู้ที่ท่าน สนใจ	จำนวน	34	41	1	2	6	5	5	94
	ร้อยละ	12.5	17.6	7.7	7.4	14.3	8.6	10.6	13.6
5. อื่น ๆ	จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1

Pearson chi-square P= .72

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.14 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย กับสถานภาพด้านอายุ

การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัย		อายุ (ปี)							รวม
		18-20	21-23	24-26	27-30	31-40	41-50	51 ปี ขึ้นไป	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่ เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	จำนวน	117	93	7	3	17	20	24	281
	ร้อยละ	42.9	39.9	53.8	11.1	40.5	34.5	51.1	40.5
2. รับรู้ข่าวสารประกาศ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	44	53	2	10	11	10	6	136
	ร้อยละ	16.1	22.7	15.4	37.0	26.2	17.2	12.8	19.6
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	จำนวน	91	68	4	12	10	23	14	222
	ร้อยละ	33.3	29.2	30.8	44.4	23.8	39.7	29.8	32.0
4. ค้นหาความรู้ที่ท่าน สนใจ	จำนวน	21	19	0	2	4	5	3	54
	ร้อยละ	7.7	8.2	0.0	7.4	9.5	8.6	6.4	7.8
5. อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Pearson chi-square P= .17

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.15 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	บุคลากรสายวิชาการ		บุคลากรสายสนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง	55	46.2	57	50.0	223	48.5	335 (48.3)
2. เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	39	32.8	21	18.4	81	17.6	141 (20.3)
3. นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำงานหรือการศึกษา	25	21.0	34	29.8	141	30.7	200 (28.9)
4. สร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0	0.0	2	1.8	15	3.3	17 (2.5)

Pearson chi-square P= .00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 จะเห็นว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรสายสนับสนุนจะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูงเมื่อเทียบกับนักศึกษาจะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยด้วยเพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องเช่นกัน แต่จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

สมมติฐานที่ 2.16 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การมีปฏิสัมพันธ์สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัย	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อ เนื้อหาที่น่าสนใจ	18	15.1	10	8.8	38	8.3	66 (9.5)
2. แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น	36	30.3	32	28.1	141	30.7	209 (30.2)
3. กดถูกใจหรือกดติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละ ช่องทาง	39	32.8	37	32.5	154	33.5	230 (33.2)
4. แสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม ต่อผู้พัฒนา ระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3	2.5	3	2.6	15	3.3	21 (3.0)
5. ไม่มีการแสดงความคิดเห็น	23	19.3	32	28.1	112	24.3	167 (24.1)

Pearson chi-square P= .52

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.17 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	บุคลากรสายวิชาการ		บุคลากรสายสนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	4	3.4	6	5.3	22	4.8	32 (4.6)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	76	63.9	68	59.6	258	56.1	402 (58.0)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	31	26.1	28	24.6	140	30.4	199 (28.7)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	8	6.7	12	10.5	39	8.5	59 (8.5)
5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1 (0.1)

Pearson chi-square P= .80

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.18 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย กับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย	บุคลากรสายวิชาการ		บุคลากรสายสนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	7	5.9	11	9.6	51	11.1	69 (10.0)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	63	52.9	63	55.3	222	48.3	348 (50.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	46	38.7	37	32.5	173	37.6	256 (36.9)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	3	2.5	3	2.6	14	3.0	20 (2.9)
5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0 (0.0)

Pearson chi-square P= .59

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.19 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัย	บุคลากรสายวิชาการ		บุคลากรสายสนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	75	63.0	74	64.9	332	72.2	481 (69.4)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	24	20.2	23	20.2	58	12.6	105 (15.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน	14	11.8	11	9.6	40	8.7	65 (6.4)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	6	5.0	6	5.3	28	6.1	40 (5.8)
5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	0.4	2 (0.3)

Pearson chi-square P= .29

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.20 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากวิทยุเตอร็มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากยูทูปมหาวิทยาลัยกับ สถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การใช้ประโยชน์จาก ยูทูปมหาวิทยาลัย	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคย เข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	60	50.4	57	50.5	255	55.4	372 (53.7)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	27	22.7	22	19.3	63	13.7	112 (16.2)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	21	17.6	19	16.7	74	16.1	114 (16.5)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	11	9.2	16	14.0	67	14.6	94 (13.6)
5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1 (0.1)

Pearson chi-square P= .34

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก ยูทูปมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.21 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก อัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

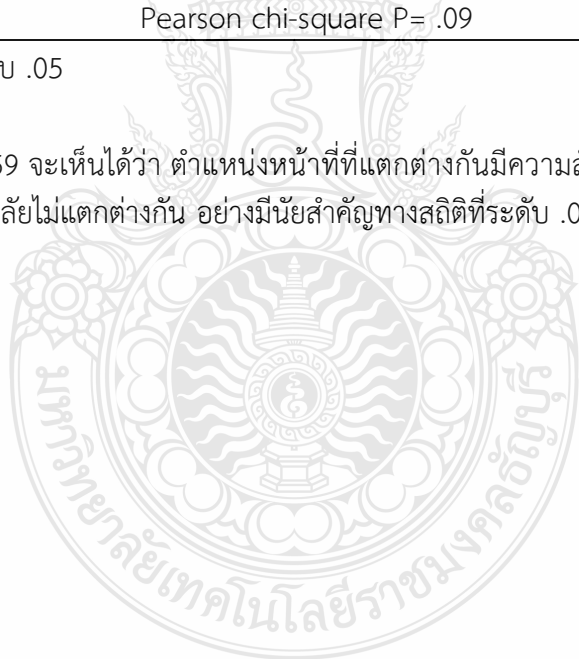
ตารางที่ 4.59 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยกับสถานภาพด้านตำแหน่งหน้าที่

การใช้ประโยชน์จาก อัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย	บุคลากรสาย วิชาการ		บุคลากรสาย สนับสนุน		นักศึกษา		รวม (ร้อยละ)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคย เข้าถึงสื่อออนไลน์นี้	48	40.3	47	41.2	186	40.4	281 (40.5)
2. รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	29	24.4	30	26.3	77	16.7	136 (19.6)
3. รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และ หน่วยงาน	37	31.1	30	26.3	155	33.7	222 (32.0)
4. ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ	5	4.2	7	7	42	9.1	54 (7.8)
5. อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0 (0.0)

Pearson chi-square P= .09

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 จะเห็นว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า สถานภาพของบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี ตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษามากที่สุด พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วยลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และลักษณะความสนใจการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official :ราชมงคลธัญบุรี RMUTT) มากที่สุด เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ภายในหนึ่งวันจะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย 2-5 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ใช้เวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ใช้โทรศัพท์มือถือที่บ้านหรือหอพักในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

2. ลักษณะความสนใจการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย โดยกดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในแต่ละช่องทาง มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยในการรับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทวิตเตอร์มหาวิทยาลัย ยูทูปมหาวิทยาลัยและอัลบั้มภาพมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ดังกล่าว เพราะไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 1) สถานภาพของบุคลากรด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยเพศชายจะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 แต่เพศหญิงจะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 2) สถานภาพของบุคลากรด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุระหว่าง 24-26 ปี จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 18-23 ปี และ 27-50 ปี จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยรวม ซึ่งมีจำนวนคนมากกว่าแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าและมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สำหรับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการใช้อุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี มีการใช้อุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือเช่นกัน แต่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับลักษณะความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 1) สถานภาพของบุคลากรด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมีจำนวนคนน้อยแต่มีระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับเพศหญิงที่ต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องเช่นกัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 2) สถานภาพของบุคลากรด้านตำแหน่งหน้าที่ พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรสายสนับสนุนจะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งจำนวนคนน้อยแต่ระดับความสัมพันธ์สูง เมื่อเทียบกับนักศึกษาจะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยด้วยเพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องเช่นกัน แต่จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี มากที่สุด มีลักษณะการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากที่สุด เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จากที่บ้านหรือหอพัก ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จะเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ชั่วโมงในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิวัช จันทนาสุภภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คือเลือกใช้งานที่บ้าน/หอพักระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างกับผลการศึกษาของชัชวรินทร์ ตาน้อย (2553) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อาจเป็นเพราะระยะเวลาของสังคมทำให้พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอุปกรณ์ลำดับสองรองจากโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่วนช่วงระยะเวลาในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังคงเป็นช่วงเวลาตอนเย็นถึงค่ำ ตั้งแต่ 16.00 – 22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักจากการปฏิบัติงาน การเรียนการสอน การทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้บุคลากรส่วนใหญ่มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด การนำเสนอข่าวสารประกาศที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรหรือนักศึกษา อาจเลือกใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการโพสต์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง ผู้รับสารไม่ต้องค้นหาข่าวสารให้ยุ่งยากเสียเวลา

ลักษณะความสนใจในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพราะต้องการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และมีลักษณะปฏิสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย โดยกดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในแต่ละช่องทาง มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยในการรับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะและหน่วยงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวี จันทรแก้ว (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดึงดูดแฟนคลับในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. อุปกรณ์ที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจ คือการกดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงาน เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา เพราะผู้รับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในทุกที่ทุกเวลา ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจ เปิดรับข่าวสารและมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเป็นสำคัญ (สำนัก

ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, หน้า 12 และ Klapper, 1960, p. 19-25) ด้วยเหตุนี้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยจึงต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว หากมีข่าวสารที่ผิดพลาดแต่รวดเร็วก็จะสร้างความสับสนและความวุ่นวายให้กับผู้รับสารและผู้ส่งสาร หากข่าวสารนั้นมีความถูกต้อง รวดเร็วก็จะช่วยกระจายข่าวสารได้ทั่วถึง ทันต่อสถานการณ์และอาจช่วยให้ การดำเนินงานของบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังผลการสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีท่านหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “...ตนได้ให้เจ้าหน้าที่ลงข่าวสาร กิจกรรมโครงการของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้กระจายข่าวสารอย่างทั่วถึง และได้รับการตอบรับกลับมา อย่างดี มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าจำนวนที่รับได้ ทำให้ตนเองสามารถคัดกรองผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่าง เหมาะสม...” (พนมฉัตร คงพุ่ม, 2563, หน้า 45)

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศมีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้ กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน งานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014, อังไฉ มินตรา ครองห้าว, 2559, หน้า 26) พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับ ต้น ๆ คือ เฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับ แปรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิง ชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก ในขณะที่ร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟซบุ๊กผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่า เพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงาน มากกว่าเพศหญิงต่างกันด้วย เช่นเดียวกับผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ และจำแนกตามคณะ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิด เมื่อ จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการ ใช้งาน และจำแนกตามความถี่ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านกระทำ แต่เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ งาน และตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่า ไม่มี ความแตกต่างกัน (ศิวัช จันทนาสุภารักษ์, 2554) ส่วนปัจจัยด้านอายุเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความ แตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือ อุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมี ความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่ มีอายุน้อย นอกจากนี้คนที่มีความวิตกกังวลต่างกันมักมีความต้องการแตกต่างกันด้วย คนวัยกลางคนและคน สูงอายุมักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดิน เป็น ของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาว อาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง ช่วงเวลา อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างมาก เพราะด้วยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความต้องการ ความสนใจ และบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด Klapper (1960, p. 19-25) และศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554, หน้า 9) ได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทาง ตามความถนัด ความชำนาญ และความสนใจกับข่าวสารในแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง เพื่อสนับสนุนความคิด ความเข้าใจ และข้อสงสัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และผู้รับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน Rob and Robert (2009, p.173) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ค่านึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มี โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์ เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่า โพรไฟล์ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง ช่วงเวลา อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และเหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างมาก

1.1 การเลือกใช้เวลาในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยสามารถโพสต์ข่าวสาร กิจกรรมเกี่ยวกับนักศึกษาและบุคลากรในช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. ในแต่ละวัน เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

1.2 การปรับภาพ ข้อความ รูปแบบการนำเสนอ ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม สวยงาม อ่านง่าย และเด่นชัด

1.3 การจำแนกประเภทข่าวสารตามกลุ่มผู้รับสารให้สามารถเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และภาระงานที่เกี่ยวข้อง

2. ควรเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูด และน่าสนใจ สำหรับผู้ชมที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น เพิ่มสร้างโอกาสให้ทุกเพศ วัย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ไม่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ และใช้เวลาในการรับรู้ข่าวสารต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นกองงานประชาสัมพันธ์ควรเน้นการเสนอข่าวสารแบบคลิปข่าว หัวข้อข่าวที่มีเนื้อหาสั้น ๆ

เพิ่มการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญในการคัดสรรข่าว เนื้อหา วิธีการนำเสนอ เชื่อมโยงกับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย

4. ควรปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (www.youtube.com/user/RmuttChannel : RMUTT Channel) อัลบั้มภาพ (www.photo.rmutt.ac.th : Photo Gallery) และทวิตเตอร์ (twitter.com/pr_rmutt : Pr Rmutt) ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ มีบทบาทหน้าที่ในลักษณะของสื่ออื่น ๆ และเชื่อมโยงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทุกช่องทางให้เกี่ยวเนื่องกัน



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ บุญสาย. (2560). การศึกษาพฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบจากการใช้ Facebook ของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ วิทยพัฒน์วิทยาการ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทยพัฒน์วิทยาการ.
- กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (2563). *ภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบ*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.prd.rmutt.ac.th/mission/>
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคมชัย ขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีอุบล. (2562). *การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ประจำปี พ.ศ. 2561*. ปทุมธานี : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522). *การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*. 32(4): 3-9.
- ณัตพร วรคุณพิเศษ. (2556). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทาง การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลนภา แก้วศรี. (2553). *การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษ ศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดิมา ทองทับ. (2551). Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์. *วารสาร D PLUS*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยา ฐานิตธนากร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*. 7(3) : 289-399.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ประทีน หงส์แก้ว. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหาร
โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสน
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ที.พี.พรินท์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก.
สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก [http://www.drphot.com/images/journal/
2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4) : 99-103.
- ทิพย์ สุขพรวิทวัส. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมใน
เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาธิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้น
เมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.rmutt.ac.th/about/about-rmutt/history>
- มินตรา ครองห้าว. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์.
- วิภาวี จันท์แก้ว. (มกราคม – เมษายน 2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 2(1) :
134-152.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันฉัตร โกลลวิวัฒน์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ “กลุ่มคนเสื้อ
หลากสี”. ปรินญาธิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์. วารสาร
ศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 12(6) : 206-217.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศิวัช จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การประเมินผลและการใช้แบบทดสอบ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2563, จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook)*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). *สถิติข้อมูลนักศึกษา ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.oreg.rmutt.ac.th/?p=11829>
- Atkins, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.
- Cutlip, M.S., Center, H.A. and Broom M.G. (1994). *Effective Public Relations*. (7th ed.). Englewood Cliffs, N.T.: Prentice Hall.
- Deirdre, B. (2008). *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Jerkin, F. (1980). *Public relations*. Great Britain: Harzell Watson & Viney.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Newsom, D., Scott, A. and Turk, J.V. (1989). *This is PR : the realities of public relations*. (4th ed.). Belmont, Calif : Wadsworth.
- Rob, L.C. and Robert, J.T. (2009). *Driving Results Through Social Networks: How Top Organizations Leverage Networks for Performance and Growth*. San Francisco : John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2016). *The conversation prism*. Retrieved 5 July 2020, From <https://conversationprism.com/>.
- Wibur, S. (1962). *Studies of Innovation and Communication to the Public*. California : Standford University Institute for Communication Research.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

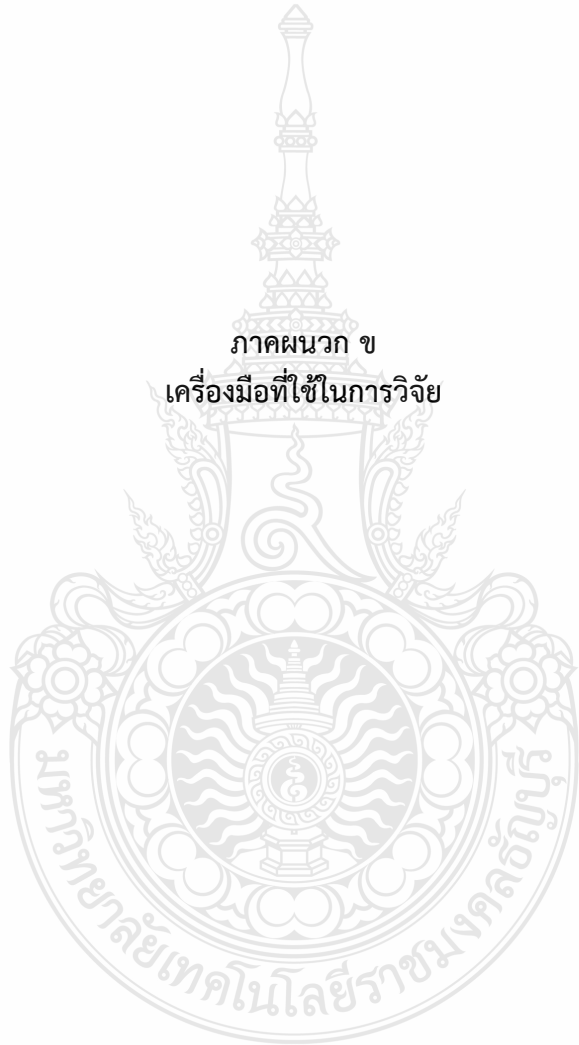


รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า
รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิพล โพธิพันธุ์
ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 18-20 ปี () 21-23 ปี () 24-26 ปี
() 27-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป
3. ตำแหน่งหน้าที่ () บุคลากรสายวิชาการ () บุคลากรสายสนับสนุน
() นักศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านหน้าตัวเลือกที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีช่องทางไหนมากที่สุด

- () เว็บไซต์ (www.rmutt.ac.th)
- () เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official. : ราชมงคลธัญบุรี RMUTT)
- () ทวิตเตอร์ (twitter.com/pr_rmutt : Pr Rmutt)
- () ยูทูบ (www.youtube.com/user/RmuttChannel : RMUTT Channel)
- () อัลบั้มภาพ (www.photo.rmutt.ac.th. : Photo Gallery)

2. ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- () ทุกวัน () 5-6 วัน/สัปดาห์ () 3-4 วัน/สัปดาห์
() 1-2 วัน/สัปดาห์ () มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป

3. ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อวัน

- () 1 ครั้ง () 2-5 ครั้ง () 6-10 ครั้ง () มากกว่า 10 ครั้ง

4. ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- () 06.00 – 09.00 น. () 09.01 – 12.00 น.
() 12.01 – 15.00 น. () 15.01 – 18.00 น.
() 18.01 – 21.00 น. () 21.01 – 24.00 น.

5. โดยภาพรวมท่านใช้เวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กี่ชั่วโมงต่อวัน

- () ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง () 1 - 3 ชั่วโมง/วัน
() 4 - 6 ชั่วโมง/วัน () 7-9 ชั่วโมง/วัน
() มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน

6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- () โทรศัพท์มือถือ () คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
() คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก () แท็บเล็ต/Ipad

7. สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- () บ้าน/หอพัก () ภายในมหาวิทยาลัย
 () ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านกาแฟ () อื่นๆ โปรดระบุ
8. เหตุผลในการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- () ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง
 () เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม
 () นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำงานหรือการศึกษา
 () สร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
9. ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของท่านกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- () ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
 () แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ลิงค์ไปยังบุคคลอื่น
 () กดถูกใจหรือกดติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละช่องทาง
 () แสดงความคิดเห็น แนะนำ ทิชม ต่อผู้พัฒนาระบบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง
 () ไม่มีการแสดงความคิดเห็น
10. ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.rmutt.ac.th) ในด้านใดมากที่สุด
- () ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้
 () รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ
11. ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.facebook.com/rmutt.official.) ในด้านใดมากที่สุด
- () ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้
 () รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ
12. ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก ทวิตเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (twitter.com/pr_rmutt.) ในด้านใดมากที่สุด
- () ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้
 () รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
 () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ

13. ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก ยูทูปมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.youtube.com/user/RmuttChannel) ในด้านใดมากที่สุด

- () ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้
- () รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
- () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
- () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ
- () อื่นๆ โปรดระบุ

14. ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก อัลบั้มภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (www.photo.rmutt.ac.th.) ในด้านใดมากที่สุด

- () ไม่ได้ติดตามหรือไม่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์นี้
- () รับรู้ข่าวสารประกาศของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
- () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน
- () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ
- () อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านนอกเหนือจากข้อสอบถามดังกล่าวข้างต้น (ถ้ามี)

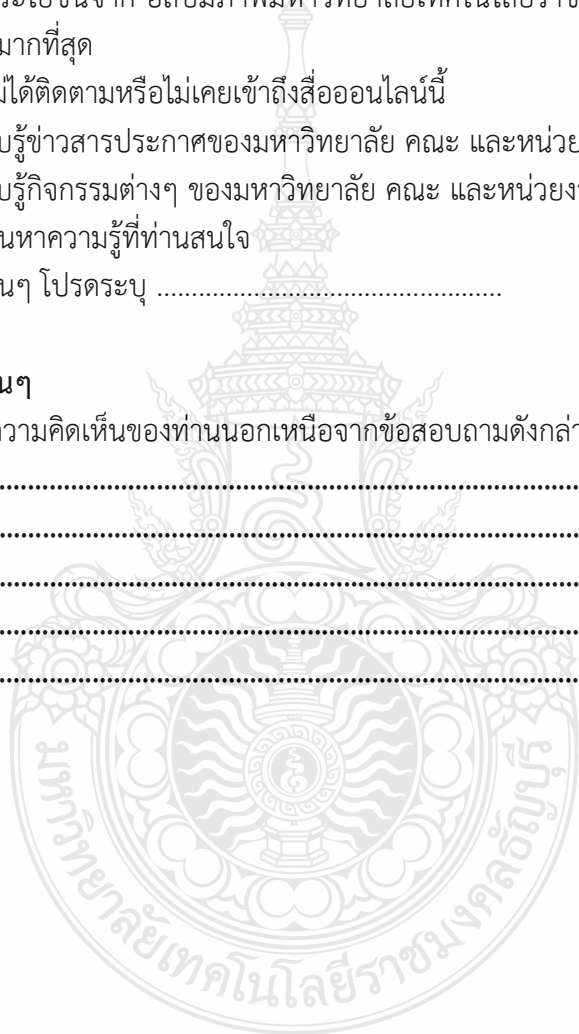
.....

.....

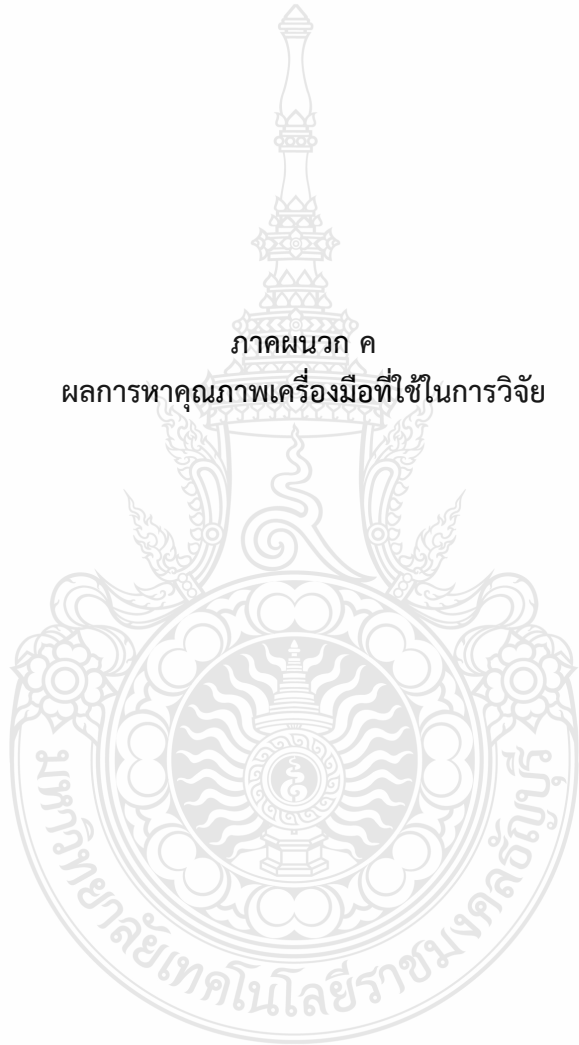
.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



การวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	สถานภาพทั่วไป	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	เพศ						
	() ชาย () หญิง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
2	อายุ						
	() ต่ำกว่า 25 ปี () 24-26 ปี () 27-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป	0	1	1	2	0.6	ขยายช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี เป็น 18-20 ปี และ 21-30 ปี
3	ตำแหน่งหน้าที่						
	() อาจารย์ผู้สอน () เจ้าหน้าที่ () นักศึกษา	1	0	1	2	0.6	เปลี่ยนคำ - อาจารย์ผู้สอน เป็น บุคลากรสายวิชาการ - เจ้าหน้าที่ เป็น บุคลากรสายสนับสนุน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อ	ข้อความ/ตัวเลือก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
		1	2	3			
1	ท่านเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีช่องทางไหนมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() เว็บไซต์ (www.rmutt.ac.th) () เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/rmutt.official. : ราชมงคลธัญบุรี RMUTT) () ทวิตเตอร์ (twitter.com/pr_rmutt : Pr Rmutt) () ยูทูบ (www.youtube.com/user/RmuttChannel : RMUTT Channel) () อัลบั้มภาพ (www.photo.rmutt.ac.th. : Photo Gallery)	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
2	ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() ทุกวัน () 2-3 วัน/สัปดาห์ () 5-6 วัน/สัปดาห์ () 1 วัน/สัปดาห์ () มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	0	1	1	2	0.6	ปรับช่วงวันและเรียงลำดับตัวเลือกใหม่
3	ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อวัน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() 1 ครั้ง () 2-5 ครั้ง () 6-10 ครั้ง () มากกว่า 10 ครั้ง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ/ตัวเลือก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4	ช่วงเวลาในการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() 06.00 – 09.00 น. () 09.01 – 12.00 น. () 12.01 - 15.00 น. () 15.01 – 18.00 น. () 18.01 – 21.00 น. () 21.01 – 24.00 น.	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
5	โดยภาพรวมท่านใช้เวลาในการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี กี่ชั่วโมงต่อวัน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง () 1 - 3 ชั่วโมง/วัน () 4 - 6 ชั่วโมง/วัน () 7-9 ชั่วโมง/วัน () มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
6	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() โทรศัพท์มือถือ () คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ () คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก () แท็บเล็ต/Ipod	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ/ตัวเลือก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
7	สถานที่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() บ้าน/หอพัก () ภายในมหาวิทยาลัย () ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านกาแฟ () อื่นๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
8	เหตุผลในการติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง () เป็นช่องทางในการติดต่อ สอบถาม () นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการ การทำงานหรือการศึกษา () สร้างความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
9	ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของท่านกับ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา ที่นำเสนอ () แบ่งปันเนื้อหาหรือแชร์ลิงค์ไปยัง บุคคลอื่น () กดถูกใจหรือกดติดตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละช่องทาง () แสดงความคิดเห็น แนะนำ ตีชม ต่อผู้พัฒนาระบบหรือบุคคลที่ เกี่ยวข้อง	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่มีการ แสดงความคิดเห็น”

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม/ตัวเลือก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
10	ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี (www.rmutt.ac.th) ในด้านใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่ได้ติดตาม หรือไม่เคยเข้าถึง สื่อออนไลน์นี้”
11	ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก เพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี(www.facebook.com/rmutt.official.) ในด้านใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่ได้ติดตาม หรือไม่เคยเข้าถึง สื่อออนไลน์นี้”
12	ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก ทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี (twitter.com/ pr_rmutt.) ในด้านใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่ได้ติดตาม หรือไม่เคยเข้าถึง สื่อออนไลน์นี้”

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม/ตัวเลือก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
13	ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก ยูทูป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี (www.youtube.com/user/RmuttChannel) ในด้านใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่ได้ติดตาม หรือไม่เคยเข้าถึง สื่อออนไลน์นี้”
14	ท่านได้ใช้ประโยชน์จาก อัลบั้มภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี (www.photo.rmutt.ac.th.) ในด้านใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
	() รับรู้ข่าวสารประกาศของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () รับรู้กิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงาน () ค้นหาความรู้ที่ท่านสนใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	1	2	0.6	เพิ่มตัวเลือก “() ไม่ได้ติดตาม หรือไม่เคยเข้าถึง สื่อออนไลน์นี้”

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
คำอธิบาย :						
โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน นอกเหนือจากข้อสอบถามดังกล่าวข้างต้น (ถ้ามี)	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

Reliability Analyze พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

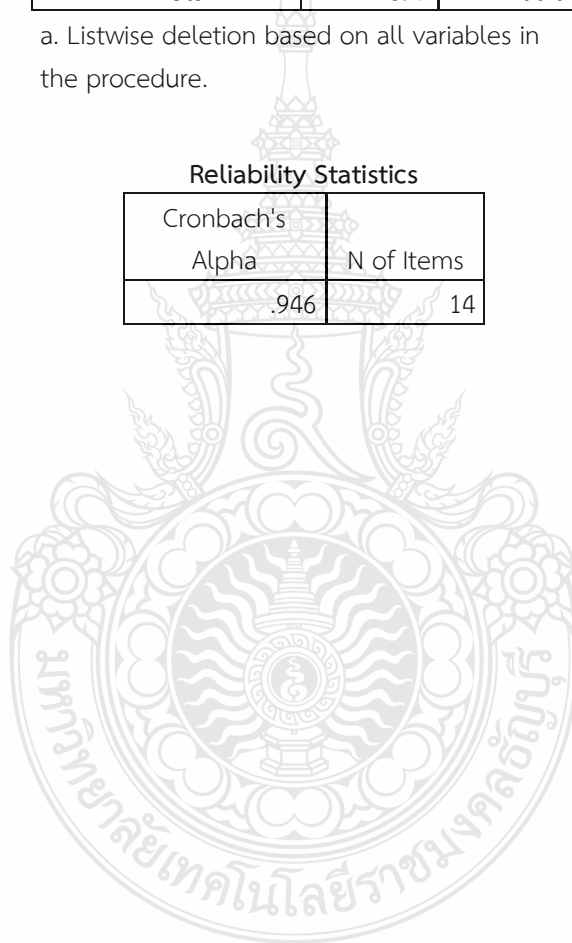
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	693	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	693	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	14



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพนมฉัตร คงพุ่ม
วันเดือนปีเกิด	7 มิถุนายน 2518
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/156 หมู่ 3 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบล บึงสนั่น อำเภอ ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สังกัดกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	

