



การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
The Influence of Media Reception on the Awareness of Public Relations
Information Among Students of the Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

นางสาวชญชิตา สุจิตจุล

นางสาววิไล สุทธิจิตรทิพา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568

ประเภทกองทุนโครงการวิจัยการพัฒนางานประจำสู่การวิจัย (R2R)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อโครงการวิจัย	การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล นางสาววิไล สุทธิจิตรทิวา
คณะ	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีงบประมาณ	2568

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกัน ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา จำนวน 200 คน โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejci & Morgan ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 มีช่วงอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 68.50 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 42.00 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านช่องทางการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($5.00 \pm SD$) ในด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ($x \pm SD$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยนักศึกษามุ่งเน้นการติดตามข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและระดับชั้นปีส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับชั้นปีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุและสาขาวิชาไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสาร นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อของนักศึกษาให้รูปแบบและเนื้อหา

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, สื่อประชาสัมพันธ์, ช่องทางการเข้าถึง ,การรับรู้ข่าวสาร, ความพึงพอใจ

Research Title	The Influence of Media Reception on the Awareness of Public Relations Information Among Students of the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
Authors	Miss chanunchida Sujitjool Miss wilai Suttijitiwa
Faculty	Faculty of Home Economics Technology
University	Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Academic Year	2025

Abstract

This study aimed to examine students' satisfaction with public relations media, their perception of public relations information among students of the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, and to compare satisfaction and perception according to different demographic characteristics. The sample consisted of 200 undergraduate students selected based on the Krejci and Morgan sample size determination table. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA). The results revealed that the majority of respondents were female (69.50%), aged 19–20 years (68.50%), and were third-year students (42.00%). Overall, students reported the highest level of satisfaction with public relations media across all dimensions, with the accessibility of communication channels receiving the highest mean score ($5.00 \pm SD$). Regarding the perception of public relations information, the overall mean score ($\bar{x} \pm SD$) was also at the highest level in every aspect. Students primarily followed updated information through social media on a daily basis. The hypothesis testing indicated that gender and year of study significantly influenced media exposure behavior and satisfaction at the 0.05 level of statistical significance. Among these factors, year of study had the greatest influence on information perception, whereas age and academic program showed no significant effect on media exposure or information perception. Furthermore, exposure to public relations media, particularly through social media platforms, significantly

enhanced students' perception of public relations information. The findings can be used as a guideline for planning and improving the public relations strategies of the Faculty of Home Economics Technology to better align with students' media exposure behaviors and information perception, particularly in terms of communication channels, content, and presentation formats.

Keywords: media exposure, public relations media, communication channels, information perception, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ได้รับทุนอุดหนุน โครงการวิจัยการพัฒนางานวิจัยสู่งานประจำ (R2R) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล สนับสนุน และอำนวยความสะดวก ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ เป็นส่วนหนึ่งแห่งความขอบคุณแก่ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	24
2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินโครงการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	
4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	46
4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	49
4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	51
4.4 สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความ พึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	54
4.5 สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	62
5.2 อภิปรายผล	63
3.2 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	46
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามอายุ	47
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามสาขาวิชา	47
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามชั้นปี	48
4.5	แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านรูปแบบการนำเสนอ)	49
4.6	แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านเนื้อหา)	50
4.7	แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านช่องทางการเข้าถึง)	50
4.8	แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านความสนใจ)	51
4.9	แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้)	52
4.10	แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านช่องทางการเข้าถึง)	52
4.11	การเปรียบเทียบลักษณะของเพศ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	54
4.12	การเปรียบเทียบลักษณะของอายุ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	55
4.13	การเปรียบเทียบลักษณะของสาขาวิชา ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	56
4.14	การเปรียบเทียบลักษณะของระดับชั้นปี ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	57
4.15	การเปรียบเทียบลักษณะของเพศ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	การเปรียบเทียบลักษณะของอายุ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	59
4.17	การเปรียบเทียบลักษณะของสาขาวิชา การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	60
4.18	การเปรียบเทียบลักษณะของระดับชั้นปี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	61

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 รอบแนวคิด

4

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.1	แสดงทางช่องทางการศึกษาการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	53
4.2	แสดงความถี่ต่อการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการสื่อสาร มีการแข่งขันกันด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ซึ่งเป็นการมุ่งหวังเพื่อสร้างสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในหน่วยงานระหว่างบุคลากรกับหน่วยงานจึงต้องมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น จุลสาร วารสาร จดหมายข่าว บทความ โปสเตอร์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงถึงความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้รับรู้ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ คือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ผู้อ่านสนใจติดตามไม่ประเด็นต่าง ๆ เพราะแนวโน้มของสื่อและเทคโนโลยี (Trends in Media and Technology) มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้รูปแบบของสื่อ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2539) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งข้าราชการ โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อประชากรหรือบุคลากร ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะเผยแพร่กิจกรรมการเคลื่อนไหว ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจึงควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเป็งานที่มีขอบเขตกว้างขวางในทางปฏิบัติการดำเนินงานจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (พรทิพย์ ศิริรุทททรัพย์, 2542) ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ไปในทางเดียวกัน ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ได้ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลมีประสิทธิภาพต่อประชาชนหรือบุคลากรในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อที่จะเปิดเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวการบริหารจัดการได้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ที่ที่สุดคือการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และคนเราสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโลกได้พร้อมพร้อมกันเนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บางครั้งเรียกได้ว่าเป็นข่าวสารไร้พรมแดนสามารถทำให้เกิดการรับรู้การแลกเปลี่ยน (สุพิน ปัญญามาก, 2540) และสิ่งสำคัญขณะนี้ได้มีการใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 คือการให้สิทธิแก่ประชาชนได้มีโอกาสอย่างกว้างขวางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการตรวจสอบถึงความโปร่งใส ดังนั้น การทำให้สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ข่าวสารสาธารณะ หน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ (พระราชบัญญัติมูลข่าวสารของราชการ, 2540)

สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังคงพบปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร อาทิ ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลที่นักศึกษาได้รับจากทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในการแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (ชัยยศ, 2564) อีกทั้ง นักศึกษาบางส่วนอาจไม่ให้ความสนใจต่อข่าวสารจากมหาวิทยาลัย เนื่องจากพวกเขามักเลือกติดตามข้อมูลที่ตรงกับความสนใจส่วนบุคคล

แม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังมีนักศึกษาบางกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ทันสมัยได้ (บุญธรรม, 2564) นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่ยังคงใช้วิธีแบบดั้งเดิม เช่น อีเมลหรือป้ายประกาศ อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อของนักศึกษาในยุคดิจิทัล ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันสื่อสารสมัยใหม่ (ปวีณนิจ, 2563)

จากวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ ด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล พบว่าปัญหาช่องทางการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษา เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์บางรูปแบบอาจไม่มีความน่าสนใจ เช่น การนำเสนอที่เป็นข้อความยาว ๆ ไม่มีภาพประกอบ หรือขาดความชัดเจน ทำให้นักศึกษาไม่ติดตามข่าวสาร อีกทั้งยังขาดกลไกที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมจากนักศึกษา ทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น โพสต์เตอร์ วิดีโอ สไลด์โชว์ หรือโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ควรได้รับการส่งเสริมและปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ความหลากหลายของช่องทางที่ใช้อาจยังไม่สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารยังไม่ครอบคลุม การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีทำหน้าที่ในการสนับสนุนการเรียนการสอน การเผยแพร่หลักสูตร ผลงานของคณาจารย์และนักศึกษา ตลอดจนกิจกรรมภายในคณะ ฯ สู่อีกภายนอก โดยได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด ข้อมูลด้านการเรียนการสอน ผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ บริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย ได้ถูกรวบรวมและนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์การเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารได้ตรงตามประเด็นรวดเร็วด้วยระบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็ย่อมได้เปรียบเสมอและเกิดความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอการดำเนินการตลอด จนการให้บริการ (จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2542) ซึ่งคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สื่อและผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ บิลบอร์ด แผ่นพับ วิทยู ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ได้มีการกระจายข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง มีการอเพรเทศล่าช้า จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับข้อมูลล่าช้าและไม่ทั่วถึงไปด้วย เช่น การติดต่องานเกี่ยวกับกิจการนักศึกษา รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้น จากความเป็นมาดังกล่าวได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อตรวจสอบความสนใจของนักศึกษาต่อ สื่อที่นักศึกษาสนใจและง่ายต่อการรับข้อมูลจากทางคณะและมหาวิทยาลัย และนำไปเป็นข้อมูลไปใช้เพื่อการพัฒนางาน ประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ต่อไป

จากที่มาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้ข่าวสาร และศึกษาวิธีการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของนักศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในคณะฯ ในอนาคตอย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกัน ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกัน การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.5 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกัน ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรต่างกัน การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน	เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามลักษณะประชากร
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน	เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกัน การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media) หมายถึง เครื่องมือหรือสื่อสารข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ไปยังนักศึกษา เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปประชาสัมพันธ์

1.6.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ระดับความพอใจหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารได้รับบริการ ข้อมูล หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้รับสารรู้สึกว่เนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารตรงกับความต้องการหรือไม่

1.6.3 การรับรู้ข่าวสาร (Information Perception หรือ Awareness of Information) หมายถึง ระดับความเข้าใจ ความสนใจ และความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาได้รับ โดยพิจารณาจากความถูกต้อง ครบถ้วน และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

1.6.4 นักศึกษา (Student) หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ณ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา [ใส่ปีที่เก็บข้อมูล เช่น 2568]

1.6.5 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งข่าวสารจากคณะไปยังนักศึกษา เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (โทรทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Instagram Tok-tok YouTube) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปากผ่านอาจารย์หรือเพื่อนร่วมชั้น

1.6.6 ประเภทสื่อ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึงวัสดุที่พิมพ์ออกมา เช่น หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความและรูปภาพ
- 2) สื่อกระจายเสียง หมายถึงข้อมูลที่ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต คือเนื้อหาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึงอีเมลและสิ่งพิมพ์ออนไลน์
- 4) สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน คือสื่อที่เข้าถึงผู้คนขณะที่พวกเขาอยู่นอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและประเภทของสื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 สามารถเข้าใจพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในประเภทของสื่อที่เปิดรับ เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือจดหมายข่าว รวมถึงช่วงเวลาที่นักศึกษามักเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

1.7.3 สามารถวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคณะได้อย่างทั่วถึงและตรงเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์

ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสารการสื่อสาร (Communication) มีบทบาทสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนต้องใช้การสื่อสาร ทั้งในการทำงาน การเรียน การประกอบกิจวัตรประจำวัน การสื่อสารมีหลากหลายความหมายตาม มุมมอง และความสนใจที่แตกต่างกันไปของนักวิชาการ ในโลกธุรกิจ การสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง (Axley, 1984) ในบริบทขององค์การการสื่อสารจัดเป็นหนึ่งในหลายกิจกรรมขององค์การ ได้แก่ การวางแผน การควบคุม และการบริหาร (Deetz, 1994) โดย พื้นฐานแล้ว การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของการส่งสารการรับสาร และการตีความสาร อย่างไรก็ตาม คำนิยามเพียงหนึ่งคำนิยามไม่สามารถอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยคำอธิบายในแง่มุม ต่าง ๆ มาศึกษาเรื่องการสื่อสารและประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม

ในปี ค.ศ. 1976 Dance และ Larson ได้รวบรวมและรายงานคำนิยามการสื่อสารที่ได้รับการตีพิมพ์มากถึง 126 คำนิยามที่อธิบายการสื่อสารแตกต่างกันไป Dance (1970) ระบุความแตกต่างของคำนิยามใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ระดับของการสังเกต (Level of observation) หมายถึง ขอบเขตของสิ่งที่จัดว่าเป็นการสื่อสาร เช่น "การสื่อสารเป็นการทำให้เกิดการตอบสนองผ่านระบบวจนภาษา" คำนิยามนี้จำกัดขอบเขตการสื่อสารใน 2 ประการ (1) จำกัดเฉพาะสิ่งที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ถ้าเราบอกให้เพื่อนเดินมาหา แต่เพื่อนไม่เดินมา และไม่มี การตอบสนองเลย แสดงว่าสถานการณ์ ยังไม่มีการสื่อสารเกิดขึ้น (2) จำกัดเฉพาะการติดต่อผ่านวจนภาษาเท่านั้น ถ้าเรียกเพื่อนให้เดินมา แต่เพื่อนส่ายหน้าและโบกมือ โดยไม่ได้มีการกล่าวคำพูดใดเลย การตอบสนองด้วยอวัจนภาษา โดยการแสดงสีหน้าท่าทางนี้ก็ไม่เรียกว่าการสื่อสาร เห็นได้ว่าคำนิยามข้างต้นนี้มีระดับการสังเกต

ที่ค่อนข้างแคบคือการจำกัดเฉพาะการสื่อสารติดต่อผ่านวัจนภาษาหรือคำพูด และต้องมีการตอบสนองด้วยเท่านั้นที่จัดว่าเป็นการสื่อสาร

ในขณะที่คำนิยามอื่นขยายขอบเขตกว้างครอบคลุมถึงพฤติกรรม เช่น "การสื่อสารเป็นกระบวนการทั้งหมดที่จิตใจของคนหนึ่งสามารถมีผลต่ออีกคนหนึ่ง" (Dance and Larson, 1976) ซึ่งเป็นคำนิยามที่มีระดับการสังเกตกว้างมากขึ้น กล่าวคือ พฤติกรรมทุกอย่างเป็นการสื่อสารได้หมด ไม่ได้จำกัดเฉพาะการใช้คำพูดเท่านั้น การใช้วัจนภาษา เช่น การยิ้ม การส่ายหน้า การโบกมือ การก้มหน้า ในการติดต่อแลกเปลี่ยนก็จัดเป็นการสื่อสารด้วย

2. ความตั้งใจ (Intentionality) บางคำนิยามจำกัดการสื่อสารเฉพาะการแลกเปลี่ยนสารที่มาจากความตั้งใจของผู้สื่อสารเท่านั้น เช่น Miller (1966, Dance and Larson, 1976) นิยามว่า "การสื่อสาร หมายถึง สถานการณ์ที่แหล่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารโดยมีความตั้งใจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร" ซึ่งเป็นการเน้นที่แหล่งสาร Source Orientation (การสื่อสารที่ยึดผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลาง) โดยจำกัดเฉพาะการสื่อสารที่มาจากเจตนาหรือความตั้งใจของแหล่งสาร ในกรณีที่เพื่อนร่วมงานหาในขณะฟังการนำเสนอจากหัวหน้า ก็ไม่นับว่าเป็นการสื่อสาร ถ้าการหาานั้นเป็นการตอบสนองทางกายภาพต่อความเหนื่อยล้ามากกว่าที่จะเป็นการตั้งใจส่งสารเพื่อแสดงความเบื่อหน่ายต่อการนำเสนอของหัวหน้า ในขณะที่บางคำ นิยามมุ่งเน้นที่ผู้รับสาร (Receiver orientation) และอธิบายว่า แนวคิด "We Cannot Not Communicate" Paul Watzlawick, Janet H. Belvin และ Don D. Jackson (1967) เสนอหลักการสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารว่า "We cannot not communicate" หรือ "เราไม่สามารถที่จะไม่สื่อสารได้" ซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะโดยการพูด การเขียน การแสดงสีหน้า การใช้ภาษากาย ความเงียบ หรือแม้แต่การไม่ตอบสนองต่อสิ่งใด ล้วนเป็นการส่งสารที่ทำให้ผู้อื่นเกิดการตีความได้ อธิบายว่า การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ถ้อยคำ (Verbal Communication) แต่ยังคงครอบคลุมการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal Communication) เช่น การสบตา ท่าทาง น้ำเสียง การแต่งกาย และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความหมายของผู้รับสาร

ในบริบทของการสื่อสารองค์การ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทุกกิจกรรมขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ หรือแม้แต่การไม่อัปเดตข้อมูลข่าวสาร ก็ล้วนเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์การ ดังนั้น องค์การจึงควรวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทุกช่องทางสามารถสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา แนวคิด "We cannot not communicate" สามารถอธิบายได้ว่า ทุกการสื่อสารของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล การตอบกลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การไม่มีการประชาสัมพันธ์ในบางช่วงเวลา ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการตีความของนักศึกษา จึงจำเป็นต้องบริหารการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

3. การพิจารณาผลของการสื่อสาร (Normative Judgement) เป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินคุณค่าความเหมาะสม และประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งส่งผลต่อผู้รับสารและสังคมในลักษณะที่เหมาะสมตามบรรทัดฐาน (Norms) จริยธรรม และความรับผิดชอบขององค์การ

ในทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ แนวคิดนี้ไม่ได้พิจารณาเฉพาะว่าข้อมูลถูกส่งไปถึงผู้รับสารหรือไม่ แต่ยังประเมินว่าผู้รับสารเกิด การรับรู้ (Perception) ความเข้าใจ (Understanding) ทศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ หากการสื่อสารสามารถสร้างผลลัพธ์ดังกล่าวได้ ก็ถือว่าการสื่อสารมีประสิทธิผลและสอดคล้องกับหลักการสื่อสารที่ดี บางคำนิยามจำกัดเฉพาะการสื่อสารที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความเข้าใจร่วมกัน (Common understanding) หรือมีความหมายร่วมกัน (Shared meaning) การสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่ก่อให้เกิดความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ถือว่าเป็นการสื่อสาร การแบ่งมิติความแตกต่างของคำนิยามข้างต้นจะเห็นถึงความหลากหลายในคำนิยามของการสื่อสาร ซึ่งมาจากหลายมุมมองและจุดเน้นที่แตกต่างกันของนักวิชาการ Griffin, Ledbetter, and Sparks (2015) อธิบายว่า การสื่อสารหมายถึง "กระบวนการเชิงความสัมพันธ์ของการสร้างและการตีความสารที่ทำให้เกิดการตอบสนอง" คำนิยามนี้สะท้อนถึง 5 องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร

1. สาร (Messages) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาการสื่อสาร การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเขียน การ อ่าน การฟัง การพูด ล้วนเกี่ยวข้องกับ "สาร" ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในสถานการณ์ต่าง ๆ

2. การสร้างสาร (Creation of Messages) ผู้ส่งสารมีการวางแผนเลือกเนื้อหาและรูปแบบของสาร เช่น นิต ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือไปยังเพื่อนร่วมงานแทนการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา โดยเลือกใช้คำและ สัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการ

3. การตีความหมายสาร (Interpretation of Messages) คำหรือภาษาไม่ได้มีความหมายในตัวเองความหมายจึงไม่ได้อยู่ในคำที่เราพูดหรือเขียน แต่มนุษย์เป็นผู้กำหนดความหมาย นอกจากนี้ คำพูดและ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ยังมีหลายความหมายและเปิดต่อการตีความได้อย่างหลากหลาย

4. กระบวนการเชิงความสัมพันธ์ (Relational Process) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอด และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร เช่น การพูดคุยกันผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารคุ้นเคยกันมากขึ้น หรือผู้ชมละครโทรทัศน์มีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงชอบหรือเกลียดตัวละคร

5. การตอบสนอง (Response) องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสาร คือ ผลกระทบของสารในการกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น แม่ถามลูกว่าปิดเทอมนี้ไปเที่ยวทะเลกันไหม ทำให้ลูกรู้สึกดีใจที่จะได้ไปเที่ยวทะเล แต่ถ้าลูกกำลังชมโทรทัศน์และไม่ได้ยินเสียงแม่ จึงไม่มีการตอบสนองใด ๆ ถือได้ว่าการสื่อสารยังไม่เกิดขึ้น

West and Turner (2010) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างและ ตีความหมายในสิ่งแวดล้อม ตามคำนิยามนี้ การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ กระบวนการสังคม สัญลักษณ์ความหมาย และสิ่งแวดล้อม

1. กระบวนการสังคม (Social process) การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม เพราะมีความเกี่ยวข้องกับคนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่ายซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความตั้งใจ แรงจูงใจและความสามารถ ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากันหรือผ่านสื่อออนไลน์ ส่วน "กระบวนการ" สะท้อนถึงการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตลอด ไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด การสื่อสารในวันนี้ย่อมมีผลกระทบต่อการสื่อสารในวันพรุ่งนี้หรืออนาคต ทำนองเดียวกัน ประสบการณ์จากการสื่อสารกับคนใดคนหนึ่งในอดีตได้ถูกจัดเก็บไว้ในจิตใจเราและส่งผลกระทบต่อการสื่อสารกับผู้นั้นในอนาคตด้วยเช่นกัน Dance (1970) นักวิชาการแห่ง University of Denver ใช้วงเกลียว (Spiral) ในการอธิบายการสื่อสารที่เป็นการสะสมประสบการณ์ การสื่อสารในปัจจุบันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในอนาคต Dance มองว่าการสื่อสารไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอด ทั้งในด้านความรู้ความคิด และอารมณ์ของผู้สื่อสาร

2. สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารแทนแนวคิดและสิ่งของ เช่นคำพูด รูปภาพ ท่าทาง แบ่งได้เป็น "สัญลักษณ์รูปธรรม" (Concrete symbols) แทนสิ่งของหรือวัตถุ เช่น โทรศัพท์ และ "สัญลักษณ์นามธรรม" (Abstract symbols) แทนแนวคิด เช่น ความรัก สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดความหมายขึ้นและเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มสังคมเดียวกัน แต่คนนอกกลุ่มอาจเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์แตกต่างออกไป เช่น ผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจคำแสลงที่วัยรุ่นใช้กัน ภาษาท่าทางที่คนต่างสังคมให้ความหมายแตกต่างกัน

3. ความหมาย (Meaning) เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารได้รับจากสาร และมีได้มากกว่าหนึ่งความหมาย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารขาดความหมายร่วมกัน (Shared meaning) ก็เป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจเหตุการณ์หรือข้อมูลข่าวสารได้ตรงกัน

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นสถานการณ์หรือบริบทที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและพฤติกรรม เช่น เวลาสถานที่ ความสัมพันธ์ พื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร ช่วงเวลาหรือความเป็นมาในอดีต รวมถึงเทคโนโลยีที่เป็น สื่อกลางการถ่ายทอดสารด้วย เช่น อีเมล ห้องแชท เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การสื่อสารทางข้อความผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ได้รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของคู่สนทนาไม่ชัดเจน เพราะไม่เห็นการแสดงออกทางสายตา สีหน้า อากัปกิริยา รวมทั้งไม่สามารถฟังน้ำเสียงของคู่สนทนาได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอด ประสบการณ์การสื่อสารในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมในอดีตของผู้สื่อสาร และยังส่งผลต่อการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เช่น วิชัยเขียนระบายความรู้สึกที่มีต่อเพื่อนร่วมงานทางสื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้ว่าการสื่อสารของ วิชัยได้รับผลกระทบมาจากพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานหรืออาจเป็นเพราะความขัดแย้งที่มีกับเพื่อนร่วมงาน และแน่นอนว่าข้อความของวิชัยทางสื่อสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในอนาคตด้วย กล่าวได้ว่าการสื่อสารไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกันทั้งสิ้น การสื่อสารใช้สัญลักษณ์ (Symbols) เช่น คำพูด ภาษา สิ่งของ วัตถุ ภาพ กิริยา ท่าทาง เป็นตัวแทนในการสื่อความคิด ความรู้สึกที่ต้องการถ่ายทอด และหัวใจของการสื่อสาร

คือ การตีความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นว่ามีความหมายอย่างไร เช่นคำพูด แววดา สีหน้า หรือ แม้แต่ความเจ็บของคู่สนทนาถ่ายทอดความหมายอะไร

บริบทของการสื่อสาร

บริบท (Contexts) คือ สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น จำนวน ผู้สื่อสาร ระยะห่างในการสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร สำหรับบริบท ในด้านจำนวนผู้สื่อสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication)

การสื่อสารภายในบุคคลเป็นการสื่อสารหรือการสนทนากับตัวเองที่เกิดขึ้นภายในใจ ตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่กำลังสื่อสารอยู่กับผู้อื่น เราก็สื่อสารกับตัวเองไปพร้อมกันด้วย เราต้อง เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในตัวเองมากกว่าสื่อสารอื่น นอกจากการพูดหรือสื่อสารกับตัวเองแล้ว การสื่อสารภายในบุคคลยังครอบคลุมถึงจินตนาการ การ รับรู้ การคิด การประเมินหรือรับรู้ตนเองใน เรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน เช่น เราอาจประเมินจุดแข็งตัวเอง ในด้านมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แต่มีจุดอ่อนด้านทักษะในการทำงาน การรับรู้หรือ ทักษะติดต่อ ตัวเองส่งผลต่อระดับของความนับถือตนเอง (Self-esteem) นอกจากนี้ การสื่อสารภายในบุคคลยัง รวมถึงการคาดเดาเหตุผลของพฤติกรรมผู้อื่นด้วย เช่น เราคิดว่าสาเหตุที่เพื่อนร่วมงานเจ็บขมึ้มลง และมาทำงานสายบ่อย ๆ ว่าน่าจะมาจากปัญหาทางบ้าน ส่วนงานวิจัยทางด้านการสื่อสารภายใน บุคคลจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความนึกคิด สัญลักษณ์ ความ ตั้งใจ แนวคิดต่อตัวเอง หรือทัศนคติต่อ พฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่ง ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกล จากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่นฐานะทาง เศรษฐกิจเอื้ออ ำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับ ทั้งนี้ สามารถจำแนก พฤติกรรม的开รับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่ ผู้มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดอ่านรีวิwtongเที่ยวผ่านทางทวิตเตอร์

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการเที่ยวหรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมี กระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายที่มา โดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทักษะคิดเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากนี้ทักษะคิดดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสาร อีกด้วย

3.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับรับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำ สิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ ในทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการเดินทางและช่วยเพิ่มคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยว มีนักวิชาการได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกเป็น 3 หมวดหมู่ (Oyvind, 2005, อ้างถึงใน ซี หลี่, 2560) ดังต่อไปนี้

3.3.1) Personal Characteristics ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และค่านิยมส่วนตัว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเห็นชอบข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มเยาว์วัย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีประโยชน์น้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ยกเว้น วิทยุ กลุ่มคนที่มีรายได้สูง (High-income) มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (Low-income) มีแนวโน้มที่จะฟังจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง

3.3.2) Situational Characteristics ประกอบด้วย บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Travel party) และช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว (Planning horizon) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเพื่อนนั้นจะชอบได้ข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า และจะสืบหาข้อมูลจากช่องทางเฉพาะของปลายทางการท่องเที่ยว (Destination specific sources) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัวนั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า

ส่วนในทางด้านการวางแผน อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ในช่วงต้นของการหาข้อมูล โดยคู่มือ (Guidebooks) จะถูกใช้ระหว่าง การวางแผนเกือบทั้งระยะทาง

3.3.3) Product Characteristics ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip) ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว (Style of vacation) ประสบการณ์ที่เคย เดินทางมาเยือนก่อนหน้านี้ (Prior visits/ past experience) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay) วิธีการเดินทาง (Mode of travel) ความชอบเกี่ยวกับที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Accommodation preferences/ activities preferences) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ ตัวแทนการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินนั้น จะใช้ข้อมูล จากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากกว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package travelers) นั้น จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในปลายทางการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า และจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เดอเฟลอร์ (DE Fleur, 1989, p. 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับทวิตเตอร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับทวิตเตอร์ว่าส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์หรือไม่อย่างไร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, น.3) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม ๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจ ดังนั้นแก่สมาชิกของสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ

ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรองดังนี้

ในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อย่างเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่เราควรจะหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Unity) เราจะทำให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สื่อในการสื่อสาร (Communication Style) คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สื่อในการสื่อสารของเรา

6. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

7. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แอตคิน (Charles K Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และหูด้าไม่กว้างไกลเท่ากับบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก"ซชรัมม์ (Wilbur Lang Schramm, 1971, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนประสบการณ์ผู้รับสาร
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง
3. ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อความสามารถในการรับสื่อและพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่แตกต่างกัน สาร
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับ
7. สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับมีทัศนคติเป็นตัวกำหนด

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัยเพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
2. เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ชัดมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน และเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ก็จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปเกินกว่าที่จะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในแง่ของการเปิดรับ โดยจะนำทฤษฎี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทฤษฎีการให้เหตุผลของพฤติกรรม (Attribution Theory)

ทฤษฎีการให้เหตุผลของพฤติกรรม (Attribution Theory) อธิบายกระบวนการคิดเพื่อระบุสาเหตุของพฤติกรรม ทั้งของตนเองและผู้อื่น โดยปกติคนเรามีความคล้ายคลึงกับนักสืบที่พยายามเข้าใจและอธิบายสาเหตุของเหตุการณ์และการกระทำของผู้อื่น มีการปะติดปะต่อร่องรอยและข้อมูล ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อค้นหาแรงจูงใจในการกระทำ ซึ่งเป็นการระบุเหตุผลของพฤติกรรม นักจิตวิทยาชาวออสเตรเลียพัฒนาและอธิบายสาระสำคัญของทฤษฎีการให้เหตุผลของพฤติกรรมในหนังสือจิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The Psychology of Interpersonal Relations) ซึ่งเป็นจิตวิทยาเชิงสามัญสำนึก (Common-sense psychology) ในการวิเคราะห์การกระทำและการรับรู้เกี่ยวกับคนอื่น ความเชื่อพื้นฐานของทฤษฎีการให้เหตุผล คือ มนุษย์มีความสามารถในการเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้อื่น และอธิบายสาเหตุของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นตลอดจนความเข้าใจใน สถานการณ์ทางสังคม Heider มองว่าคนเราก็

เหมือนกับนักจิตวิทยาที่มีการสันนิษฐานหรือให้เหตุผลของพฤติกรรมผู้อื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ปฏิสัมพันธ์ปกติในชีวิตประจำวัน การเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการกระทำของผู้อื่นมาจากสัญชาตญาณ และความหมายที่ได้รับจากปฏิสัมพันธ์ โดยมีการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่สังเกตได้กับสาเหตุที่สังเกต ไม่ได้การอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมทั้งของตนเองและคนอื่นมีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ผู้อื่น การสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ประเภทของเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมการระบุเหตุผล (Attribution) หมายถึง การอ้างหรือสันนิษฐานถึงสาเหตุการกระทำ แบ่งเป็น (1) เหตุผลจากตัวบุคคล (Personal attributions) และ (2) เหตุผลจากสถานการณ์ (Situational attributions) สำหรับเหตุผลจากตัว บุคคลซึ่งเป็น เหตุผลภายใน (internal attributions) เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอุปนิสัย บุคลิกภาพ ความสามารถ และความรู้สึก (Dispositional factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างคงที่ของแต่ละคน เหตุผลจากปัจจัย ภายในหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพื่อนไม่มาตามนัดหมายเพราะมีนิสัยขี้ลืม ไม่ใส่ใจ ซึ่งเป็น คำอธิบายเหตุผลการกระทำบนพื้นฐานการรับรู้ของเราที่มีต่อคุณลักษณะส่วนตัวของเพื่อน ส่วน เหตุผลจากสถานการณ์ (Situation attributions) หรือจากปัจจัยภายนอก (External attribution) ได้แก่ บริบทของสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงและมีความผันแปรได้ มากกว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยหรือบุคลิกภาพ การให้เหตุผลการกระทำว่ามาจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือสถานการณ์ เช่น เพื่อนไม่มาตามนัดหมายอาจมีสาเหตุจากสถานการณ์เช่น อุบัติเหตุรถยนต์ หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้มาตามเวลาดนัดหมายไม่ได้

ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์หนึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของ ตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่า อ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามัก เลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความ ต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อ เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคน อาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูก ตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่ สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมัก

มีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

(ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของชาวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Unity) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สลับในการสื่อสาร (Communication Style) คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สลับในการสื่อสารของเรา

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ แอตคิน กล่าวว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และหยาบ ไม่กว้างไกลเท่ากับบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

- 1) การแสวงหาข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนประสบการณ์ผู้รับสาร
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง
- 3) ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
- 4) สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกับ
- 5) สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อความสามารถในการรับสื่อและพฤติกรรม
- 6) การเปิดรับสารที่แตกต่างกัน สาร
- 7) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับ
- 8) สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- 9) ท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับมีทัศนคติเป็นตัวกำหนด

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัยเพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
2. เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ชัดมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน และเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ก็จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่จะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในแง่ของการเปิดรับ โดยจะนำทฤษฎี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดเริ่มต้นยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (คณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ : 2560) กล่าวไว้ว่า การขับเคลื่อนการดำเนินงานสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เกิดผลเป็นรูปธรรมด้วยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภาครัฐภาคเอกชน ภาคประชาสังคม องค์กรสื่อและสื่อมวลชน รวมทั้งเพื่อเตรียมพร้อมให้ประชาชนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อ และสามารถใช้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ คณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติโดยการนำของพลเอก ธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร รองนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรีให้ทำหน้าที่ประธานกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ และประธานกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กำหนดให้มีการยกร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ฉบับ พ.ศ. 2560 - 2564 โดยเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันจากการเรียนรู้แยกแยะ และมีเหตุผล รวมทั้งส่งเสริมให้มีความพอเพียงโดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงองค์กรภาคประชาสังคม รวมถึงภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน เข้าร่วมหารือและให้ข้อเสนอแนะ โดยมุ่งเน้นใน 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือการขยายสื่อดี มีความเท่าทัน บุคลากรกลไกและใช้กฎหมายเป็น โดยมีสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์

สื่อในสังคมไทยมีความเข้มแข็ง เพื่อสร้าง ภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์

พันธกิจ

1. ส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้
2. ส่งเสริมให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ การมีจริยธรรมความรับผิดชอบรวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วม ในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อที่ไม่เหมาะสม
3. พัฒนากลไกการบูรณาการการทำงานร่วมกัน
4. สนับสนุนการปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัย

เป้าหมาย

1. ผู้ผลิตและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ
2. ผู้ผลิตและประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อที่ไม่เหมาะสมได้
3. กลไกการบูรณาการร่วมกันมีความเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ
4. กฎหมายมีความทันสมัย และกลไกในการบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อเชิงสร้างสรรค์
 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบูรณาการกลไกการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1) แบ่งตามวิวัฒนาการได้แก่

- สื่อประเพณี (traditional media)
- สื่อมวลชน (mass media)
- สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่

- สื่อข่าวสาร (information media)
- สื่อการศึกษา (education media)
- สื่อบันเทิง (entertainment media)

3) แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสารได้แก่

- สื่อโสต (audio media)
- สื่อทัศน์ (visual media)
- สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

4) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่

- สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media)
- สื่อบันทึกสาร (record media)

5) แบ่งตามเครื่องนำรหัส สารได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (print media)
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media)
- สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
 - สื่อสิ่งพิมพ์(Print Media)
 - สื่อบุคคล (Personal Media)
 - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
 - สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
- 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
 - สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (social media) คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่ง ที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ

ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูล แลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำ ตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ เครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ท าให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (อารี พลดี, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล SQL ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัต มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้เข้ามามากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, 2562)

สื่อใหม่ (New Media) อธิบายลักษณะของสื่อในยุคดิจิทัลที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลในวงกว้าง Baran และ Davis (2020) นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยมีลักษณะสำคัญคือความสามารถในการโต้ตอบ (interactivity) และการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างหลากหลายรูปแบบแนวคิดนี้มีความสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน และผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกันในบริบทของงานวิจัยนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่สามารถอธิบายว่าทำไม สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมสูงในกลุ่มประชากรจังหวัดปทุมธานี และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของพวกเขา โดยอาจเป็นผลมาจากความสะดวก ความรวดเร็ว และความหลากหลายของเนื้อหาที่สื่อใหม่นำเสนอ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มองว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำการ (active audience) ที่เลือกใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งความต้องการของผู้รับสารออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างอัตลักษณ์ การรวมตัวทางสังคม และความบันเทิง (Baran & Davis, 2020) ความสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่การมองผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ ไม่ใช่เพียงผู้รับสารที่ถูกกระทำ จากสื่อเท่านั้น ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมคนจึงเลือกใช้สื่อบางประเภทและละเว้นสื่อบางประเภท (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017) ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงเหตุผลที่พวกเขาเลือกใช้สื่อบางประเภทมากกว่าสื่ออื่นๆ

การสร้างการรับรู้ คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และจดจำองค์กร หน่วยงาน สินค้า บริการ หรือกิจกรรม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องการสร้างการรับรู้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หากมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม จะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำและติดตามข่าวสารขององค์กรในระยะยาว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ กระบวนการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น และมององค์กรในเชิงบวก โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และผลงานขององค์กรอย่างเหมาะสมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ และทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักในมุมมองที่ดีต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนหรือความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การเผยแพร่ข้อเท็จจริง ข่าวสาร หรือรายละเอียดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันต่อเหตุการณ์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้องค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสาร กิจกรรม หรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

การโน้มน้าวและสร้างความเข้าใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้ข้อมูลเหตุผล และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น เห็นความสำคัญ และพร้อมให้ความร่วมมือหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยลดความเข้าใจผิด และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน คือ กระบวนการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความร่วมมืออันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับสาธารณชนได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ เช่น แบ่งตามวิวัฒนาการ แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิคสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่

1. สื่อบุคคล ใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้ผลดีต้นทุนต่ำ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แคตตาล็อก วารสาร นิตยสาร บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ โปสเตอร์แผ่นป้ายคัทเอ้าท์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายไวเนล ฯลฯ

5. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ฯลฯ ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญคือ

- 1) เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
- 2) เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 3) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.5.1 การออกแบบและการจัดทำที่เน้นความรูปธรรม

การใช้ภาพและกราฟิก: การเลือกใช้ภาพถ่ายจริง หรือภาพประกอบที่สื่อความหมายโดยตรง จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มากกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าสนใจ และทำให้สื่อประชาสัมพันธ์จดจำได้ง่ายขึ้น

ความสอดคล้องขององค์ประกอบ: การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ขนาดตัวอักษร สี รูปภาพ และกราฟิก ควรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความเป็นระเบียบ ดูเข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การร่าง (Sketching): การขีดเส้นให้เห็นรูปร่างของงานก่อนลงมือจริง เป็นขั้นตอนสำคัญ ของงานออกแบบที่เป็นรูปธรรม

การออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรูปธรรมคือการแปลงแนวคิดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องและประทับใจ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นเนื้อหาที่กระชับ น่าสนใจ เข้าใจง่าย และออกแบบกราฟิกที่สวยงามสะดุดตา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

สื่อแบ่งตามวิวัฒนาการหลักๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Old Media) ที่เน้นการสื่อสารทางเดียว และ สื่อใหม่ (New Media) ที่เน้นอินเทอร์เน็ต และการโต้ตอบสองทาง วิวัฒนาการนี้เปลี่ยนผ่านจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ ไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional/Old Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาก่อนยุคอินเทอร์เน็ต เน้นการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับจำนวนมาก (Mass Communication) แบบทางเดียวสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media): หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือ, วารสารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media): วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, ภาพยนตร์สื่อกลางแจ้งและสื่อขนส่ง (Outdoor/Transit Media): ป้ายบิลบอร์ด, ป้ายข้างรถประจำทาง

2. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารเป็นการโต้ตอบ (Interactive) แบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้เองสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์, Social Media (Facebook, YouTube, TikTok), บล็อกสื่อแอปพลิเคชัน: แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, บริการ Streaming สื่อยุคสมาร์ต: สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะแบบพกพาแนวโน้มวิวัฒนาการ: จากการสื่อสารที่ล่าช้าและเน้นมวลชน (สื่อดั้งเดิม) สู่การสื่อสารที่รวดเร็ว เฉพาะเจาะจง และสามารถโต้ตอบได้ในทันที (สื่อใหม่)

2.5.2 ความสำคัญต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

หลักการออกแบบของ Williams เป็นแนวทางพื้นฐานที่ช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความสวยงาม ความเป็นระเบียบ และการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อินโฟกราฟิก โพสต์ Facebook Instagram และ Tik-tok ซึ่งต้องแข่งขันในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารในเวลาอันสั้น การนำหลัก Contrast, Repetition, Alignment และ Proximity (CRAP) มาประยุกต์ใช้ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสาร ความน่าสนใจของสื่อ และการจดจำอัตลักษณ์ขององค์กร Robin Williams (2015) เสนอหลักการออกแบบพื้นฐาน 4 ประการ หรือที่เรียกว่า CRAP Principles ซึ่งประกอบด้วย

1. ความแตกต่าง (Contrast) การสร้างความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ เช่น ขนาด สี รูปแบบตัวอักษร น้ำหนักตัวอักษร หรือภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และช่วยให้สามารถแยกแยะข้อมูลสำคัญได้อย่างชัดเจนการประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใช้หัวข้อที่มีขนาดใหญ่กว่าข้อความเนื้อหา ใช้สีที่ตัดกันระหว่างพื้นหลังกับข้อความ เน้นข้อความสำคัญด้วยตัวหนาหรือสีที่โดดเด่น

2. การทำซ้ำ (Repetition) การใช้รูปแบบ สี แบบอักษร หรือองค์ประกอบกราฟิกที่เหมือนกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความต่อเนื่องของสื่อ ทำให้ผู้รับสารจดจำองค์กรหรือแบรนด์ได้ง่ายขึ้นการประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใช้สีประจำองค์กรในทุกสื่อ ใช้รูปแบบตัวอักษรเดียวกันจัดวางโลโก้ในตำแหน่งเดิมทุกครั้ง

3. การจัดแนว (Alignment) องค์ประกอบทุกส่วนของสื่อควรมีความสัมพันธ์กันผ่านการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ ไม่วางองค์ประกอบแบบกระจัดกระจาย เพราะจะช่วยให้สื่อมีความเป็นมืออาชีพ อ่านง่าย และเป็นระบบการประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์จัดข้อความชิดซ้ายหรือกึ่งกลางอย่างสม่ำเสมอ จัดตำแหน่งภาพและข้อความให้สัมพันธ์กัน เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม

4. ความใกล้ชิด (Proximity) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันควรถูกจัดให้อยู่ใกล้กัน ส่วนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องควรแยกออกจากกัน เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจโครงสร้างของข้อมูลได้ง่าย ลดความสับสน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์จัดหัวข้อไว้ใกล้เนื้อหา รวมข้อมูลการติดต่อไว้ในตำแหน่งเดียวกัน แยกแต่ละประเด็นด้วยช่องว่างที่เหมาะสม

2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (พีระ จิโรโสภณ, 2541: 634 –635) (The Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไรปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

1. ความต้องการของผู้รับสาร

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วง

Maxwell E McCombs and Lee B. Becker (Maxwell E McCombs and Lee B. Becker, 1979 : 134) กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ
2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. ต้องการข้อมูล เพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านใดบนความแตกต่างของผู้ใช้สาร ด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษาในประเด็นของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Maxwell E McCombs and Lee B. Be) คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) ต้องการข้อมูล เพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

2.7 การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีดังนี้

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) 2560 ในภาพรวมคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) 2560

จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาค้นคว้า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีระบบรับนักเรียนแบบโควตาหรือรับตรง วัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาค้นคว้า นักเรียน นักศึกษา ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักเรียนนักศึกษา

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 จังหวัด ประกอบด้วย สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 จาก 8 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ได้รับอิทธิพลเชิงบวก จากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 101 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ จากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล (PeM) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สมการ พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Zy' = 0.291 (PerM) + 0.268 (PubM) + 0.141 (SpeM)$

ฉันทนา ปาปัดถา (2561) : การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัทรชัย บุญประชุม (2558) ที่พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนมมีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคล และสอดคล้องกับวีรวรรณ แซ่จ้าว (2556) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน และนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหา มีประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจาก ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin, (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ จะต้องดำเนินการให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยเครื่องมือช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ คือ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว และจะต้องเรียนรู้ธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด และพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร 2 (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ดำเนินการควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารด้วย

ปภาดา ธรรมจันทา (2566) แนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังประเด็น ต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ มีนโยบายการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการฯ ปรากฏอยู่ในแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจน (แผนปฏิบัติการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ฉบับทบทวน 2565, 2565) อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรภายนอก ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีแนวปฏิบัติที่ดี คือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในด้านแนวคิดด้านการสื่อสาร เนื้อหาการใช้สื่อการนำเสนอสาร การกำหนดระยะเวลาที่จะใช้สื่อและกิจกรรม การจัดกิจกรรมทางการตลาด การแสดงสินค้าการให้บริการ การชักชวน การจูงใจ การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสารสนเทศ (รายงานผลการดำเนินโครงการการจัดการความรู้เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร

ภายในและภายนอกของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม , 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์ (2558); จริมาศ เทพมณฑา (2559); วรรณิ เบ็ญจวัฒนาผล,นงพงา ลีลายนะ และดิเรก ธรรมารักษ์ (2560); พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2561); ลินดา พิชสี (2565) พบว่าการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายขอบเขต หน้าที่และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ให้ชัดเจน ช่วยให้ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประสบความสำเร็จ

2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึงสอดคล้อง กับ ปรัชญาวรรณ จันทาน (2564) ที่พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมไม่ทั่วถึง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสำนักวิทยบริการฯ ยังขาดความร่วมมือ และยัง เข้าไม่ถึงหน่วยงานในระดับหลักสูตรสาขาวิชาคณะและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม พัฒนา นักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป หรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไม่ หลากหลายดังนั้นสำนักวิทยบริการฯ อาจต้องพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการในยุคใหม่

3) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อด้านบุคคล เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดและบรรณารักษ์มีอัธยาศัยไมตรี มีจิตบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรัตน์ ศิริโปล์ (2560) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใกล้ชิดนักศึกษา เข้าถึงง่าย ได้รับการบริการอย่างทันทีทันใด

4) แนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลจากการวิจัยพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านการประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปรัชญาวรรณ จันทาน (2564) ทั้งนี้อาจเพราะว่าการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านเป็นกลยุทธ์ สำคัญนำมาใช้เป็นแนวทางทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการยุคดิจิทัล มีการนำแนวคิดด้านการตลาด การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการใน ยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสร้างสรรค์สื่อใหม่และการนำเสนอทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น (ลินดา พิชสี, 2565) ควรมีการทำความร่วมมือกับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเช่น กองพัฒนา นักศึกษา งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย คณะ สาขาวิชา อาจารย์ ผู้นำนักศึกษา ซึ่งการสร้าง เครือข่ายการประสานงานการประชาสัมพันธ์ ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ควรแต่งตั้งตัวแทนนักศึกษาแต่ละสาขา ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังนักศึกษาโดยตรง (พนทิพย์ ไกรนรา, 2559) และเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการ ประชาสัมพันธ์องค์กรเนื่องจากสภาวะสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นและ เปลี่ยนแปลงเร็วมาก (นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล, 2560; กนกวรรณ ใจริน, 2556)

ณัฐกาญจน์ กอมนี (2560) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ : บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = -.23, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิลโลกซ์ เสรีตระกูล (2556) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์นิยมใช้เฟซบุ๊ก ชอบเขียนรายละเอียดส่วนตัวเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ รวมทั้งผลการวิจัยของซีดแมน (Seidman, 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์มีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กมากอย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์ในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งมุมมองของตนเองสูง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณต่ำ ของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ทั้งด้านเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์โดยสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงขาดการไตร่ตรองและตระหนักถึงผลกระทบทางลบของสื่อที่อาจตามมาได้

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ : บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($r = .07$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ ผลวิจัยของวิลโลกซ์ เสรีตระกูล (2556) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของซีดแมน (Seidman, 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมาก และชอบแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดเจน ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้สื่อของผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ว่ามีแนวโน้มความต้องการใช้สื่อในทางที่ตอบสนองความต้องการเข้าสังคม และนำเสนอตัวตนผ่านสื่ออย่างตรงไปตรงมา แต่ในบริบทสังคมไทยก็ยังคงขาดงานวิจัยที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลลักษณ์ พลเสนา (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของวัยรุ่นกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม ผลวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ : บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .22, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ จะมีความสนใจชอบความหลากหลายรวมทั้งอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ๆ มีความคิดเน้นการใช้

เหตุผลในมุมกว้าง ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ และพร้อมที่จะตรวจสอบสิ่งเหล่านั้น (วัลภา สบายยิ่ง, 2542 ; อ้างอิงจาก Costa & McCrae, 1992) สอดคล้องกับบรรจง อมรชีวัน (2556:20-21) : อ้างอิงจาก Boss(2010) กล่าวถึง คุณลักษณะของนักคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดีว่า มีความใส่ใจใฝ่รู้ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยความคิดของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนันทและคณะ(2552) พบว่า การไม่รู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผลวิจัยของวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ยังพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์นิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามอ่านข้อความในโพสต์ของผู้อื่นและช่วยแสดงความคิดเห็นจากผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อโดยมีเป้าหมายการเปิดรับที่เหมาะสม โดยพร้อมจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ และตรวจสอบสิ่งเหล่านั้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ : บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .45, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) จะมีความตรงไปตรงมา ยอมตามผู้อื่นในลักษณะอ่อนโยนตอบสนองต่อการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม รวมทั้งมีการถ่อมตน ไม่ข่มขู่ตนเองเหนือผู้อื่น (วัลภา สบายยิ่ง, 2542; อ้างอิงจาก Costa & McCrae, 1992) สอดคล้องกับคีนสนีย์ ฉัตรคปต์และอุษา ชูชาติ (2545:39) ; อ้างอิงจากไบเออร์ (Bever, 1995) กล่าวถึง ลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณว่า มีความใจกว้างยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เคารพต่อเหตุผล และยอมเปลี่ยนจุดยืนเมื่อมีเหตุผลที่ดี นอกจากนี้การศึกษาของวังและกริฟฟิน (Wang & Griffin, 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน จะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นลงในกระดานแสดงความคิดเห็น หรือรูปภาพของผู้อื่น ด้วยข้อความในลักษณะแสดงความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตร จากแนวคิดงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยนสูง ซึ่งมีการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ โดยการหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติเมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว แต่จะแสดงความรู้สึกที่ดีและแสดงความเป็นมิตรต่อผู้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 6 เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .71, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มักถูกกำหนดด้วยเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547:133) โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความสอดคล้องของเจตคติ จะแสดงออกมาได้เมื่อเจตตินั้นมีความชัดเจนและแข็งแกร่งส่วนความไม่สอดคล้องของเจตคติกับพฤติกรรม พฤติกรรมจะถูกแสดงออกมาในลักษณะที่อ่อนและคลุมเครือ(จำรอง เงินดี, 2552:80) สอดคล้องกับผลการวิจัยของพนารัตน์ พรหมมา (2555) ศึกษาพบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีเจตคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่เหมาะสม

และเกิดประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าเจตคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ รวมทั้งผลวิจัยของวรวรรณ บุญเดช (2553) ศึกษาพบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรในระดับสูง และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีเจตคติที่ดีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการใช้งานที่เหมาะสมและสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติในระดับต่ำ และผลการวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) ศึกษาพบว่า ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิต โดยผู้ที่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์เว็บไซต์จะมีแนวโน้มในการเข้าใช้งาน ติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมบนเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าทักษะของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 7 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .44, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย วัยรุ่นเป็นวัยที่แสวงหาเอกลักษณ์แห่งตน ดังนั้นจึงพยายามแสวงหาด้านแบบที่ตนเห็นว่าดีหรือเหมาะสมตามความรู้สึกของตนเอง บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดดังนั้นโอกาสที่วัยรุ่นจะเลียนแบบจึงมีมาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545:62) สอดคล้องกับผลการวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่า นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมาก มีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย รวมทั้งผลวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .48, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของจำรอง เงินดี (2552:84) ได้กล่าวถึงกลุ่มเพื่อนในสถาบันการศึกษาว่า เมื่อเด็กโตขึ้นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น โดยจะไว้วางใจต่อการแนะนำตักเตือนกลุ่มเพื่อนจะค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็นและการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) พบว่า พฤติกรรมติดสนทนาออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางลบโดยตรงจากอิทธิพลของเพื่อนในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม รวมทั้งฐิติกาญจน์ อัครสกุล (2554) พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01 และผลวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 9 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งผลการศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multititle Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1989) แบนดูราได้อธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ว่าเกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือ สาเหตุจากตัวบุคคล (Person) และ สาเหตุจากสิ่งแวดล้อมในสังคม (Environment) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับแรกในการทำนายคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .59, p .001$) สอดคล้องกับผลวิจัยส่วนใหญ่จึงพบว่าเจตคติ (Attitude) เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรม โดยเป็นตัวทำนายที่สำคัญอันดับแรกและมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของมนุษย์มาก ซึ่งผลการวิจัยของ อุมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) พบว่า เจตคติตติต่อการพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่อ ($\beta = .35$) ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 รวมทั้งผลวิจัยของ จุฑาพัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2547) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ เป็นตัวแปรลำดับแรกที่สามารถ ทำนายพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ ($\beta = .46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลวิจัยของ พนารัตน์ พรหมมา (2555) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางตรงจากเจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .509 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบความสำคัญของตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบบางด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ และ บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สอง เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร คือบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($\beta = .18, p < .001$) อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการมีพฤติกรรมที่คิดไตร่ตรองก่อนเลือกรับสื่อ มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทันและตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ รวมทั้งมีการควบคุมตนเองเวลาที่ใช้สื่อ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของเกศราพร บำรุงชาติ (2550) พบว่า นักเรียนที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ระดับปานกลาง ส่วนนักเรียนที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สี่ ซึ่งมีอำนาจทำนายทางลบ ($\beta = -.10$, $p < .05$) อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์สูง จะมีความวิตกกังวล ท้อแท้ง่ายอารมณ์เปราะบาง รับมือกับความเครียดอย่างลำบาก ทนต่อสิ่งที่มากระตุ้นได้น้อยและถูกช่วยไ้ได้ง่าย (วัลภา สบายยิ่ง, 2542 ; อ้างอิงจาก Costa & McCrae, 1992) ซึ่งขัดแย้งกับคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณ โดยผลวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) พบว่า ความต้องการคลายเหงา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟชบุ๊กของนิสิตนักศึกษา ผลวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณต่ำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ โดยการเปิดรับสื่อมีเป้าหมายสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ ส่วนบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยนไม่พบอำนาจทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ส่วนบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ค้นพบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ แต่เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ แสดงความสัมพันธ์หรืออำนาจทำนายระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทียบเคียงมิติคุณลักษณะเด่นของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแต่ละด้านที่มีผู้ศึกษาไว้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงอาจทำให้ผลของการคาดคะเนตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ สอดคล้องสมมติฐานเพียงบางส่วน

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สาม ($\beta = .12$, $p < .01$) เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่าการได้รับตัวแบบจากเพื่อนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมทั้งผลวิจัยของฐิติกาญจน์ อัครกุล (2554) พบว่าความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด ($\beta = .19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลการวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนทร์และคณะ (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยทางสังคมเพียงตัวเดียวที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ($\beta = .19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยทางสังคมที่ไม่พบอำนาจทำนาย เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ คือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับอุดมศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำให้ครอบครัวมีบทบาทน้อยลง แต่กลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต

ชั้นปีหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย ทำให้ได้เห็นหรือรับรู้ตัวแบบจากครอบครัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยลง

พัชราภา เอื้ออมรวิช. (2565) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร (Social media literacy of Thai adolescents in Bangkok Metropolitan) มีการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์วัยรุ่นมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งบัญชีไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook, Instagram และ YouTube ในส่วนของระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันพบว่า ในการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จนถึงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้ในช่วงเวลาว่างหลังเลิกเรียนและมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย ความเครียด ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงทำการสื่อสารกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่า วัยรุ่นมีการเปิดรับข้อมูลจากเพจต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตั้งแต่เพจหลักเพจดัง รวมถึงมีการแชร์โพสต์ของเพื่อน และมีการเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารจากเพจไปเรื่อย ๆ ตามความสนใจของตนเอง โดยสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูล และเปิดรับข่าวสารได้ง่ายที่สุด

2. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

2.1 ทักษะการเข้าถึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการเข้าถึงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีเทคนิคการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และมีทักษะในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอันตราย หรือการส่งต่อข้อมูลที่ขัดต่อกฎหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกเปิดรับได้ คือ เนื้อหาที่เป็นวิดีโอและรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

2.2 ทักษะการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการวิเคราะห์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยสามารถแยกแยะโฆษณาแฝงที่อยู่ในเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งเดียว จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อน อีกทั้งการรู้ว่าใครเป็นเจ้าของเพจหรือรู้ตัวตนคนนำเสนอเนื้อหา ก็จะช่วยให้อ้างอิงข้อมูลได้ง่ายขึ้นขึ้นเนื่องจากสามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่นำเสนอเนื้อหานั้น ๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนำเสนอหรือไม่ การที่เปิดเผยตัวตนที่ชัดเจนเป็นเสมือนการนำเสนอชื่อเสียงของตนเองมาเป็นเดิมพัน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่นำเสนอได้

2.3 ทักษะการประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยสามารถเข้าใจ เนื้อหาสาระที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ และประเมินได้ว่ามีประโยชน์หรือไม่ อีกทั้งยังรู้เทคนิคในการตรวจสอบข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจาก Google และ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้น

2.4 ทักษะการสร้างสรรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการสร้างสรรคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโพสต์ข้อความรูปภาพ หรือ คลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อทำการสร้างสรรคเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำการรวบรวมข้อมูลมาอย่างถูกต้อง แต่ทั้งนี้พบว่า การสร้างสรรคเนื้อหาสาระขึ้นเองในสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นยังมีไม่มากนักโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพล้ หรือแชร์ต่อ ๆ กันมาจากเพื่อน-หรือเพจต่าง ๆ มากกว่า

2.5 ทักษะการไตร่ตรอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการไตร่ตรองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ มุมมองมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม แต่ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจว่าข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีความเชื่อถือในข่าวสาร และเกิดการคล้อยตามได้ง่าย

2.6 ทักษะการแสดงออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการแสดงออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยจะเลือกทำตามสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะพฤติกรรมที่เห็นว่าเหมาะสม และมีการหาข้อมูลประกอบก่อนการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งการกดไลค์ การแชร์ และการ Retweet

2.7 ทักษะการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.40 ไม่มีการแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชม หรือการตำหนิ และหากต้องการแสดงความคิดเห็นจะมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนเสมอ ขณะเดียวกันหากพบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลเท็จ มักช่วยแก้ไขให้ถูกต้องเสมอ โดยการแก้ไขที่เป็นเพียงการบอกกล่าวไปยังคนรู้จักเท่านั้น แต่ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

จุฑามาศ ศรีรัตน (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ YouTube เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารด้านการศึกษา กิจกรรมของสถาบัน ข่าวสารทั่วไป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข่าวสาร กล่าวคือ นักศึกษาที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจะมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูงกว่านักศึกษาที่เปิดรับสื่อน้อย

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างสถาบันการศึกษากับนักศึกษา เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษา ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษาในยุคดิจิทัล

ขจรจิตร ณะสาร วรัญญา เดชพงษ์ และนริศรา ไม้เรียง (2568) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อการสร้างรายได้บนเครือข่ายดิจิทัลของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงวัย และศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้บนเครือข่ายดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Line, Facebook และ TikTok ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์สำคัญของการเปิดรับสื่อ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน และแสวงหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต โดยผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงวัยในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การเปิดรับสื่อหลายช่องทางส่งผลให้ผู้สูงวัยมีระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปิดรับสื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น และเปิดโอกาสในการเรียนรู้แนวทางการประกอบอาชีพหรือการสร้างรายได้ผ่านเครือข่ายดิจิทัลได้มากขึ้น ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้บนเครือข่ายดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลายช่องทาง ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้เสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ Line และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้สูงวัยคุ้นเคยและสามารถใช้งานได้สะดวก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาทัศนคติของผู้รับสาร โดยผู้ที่เปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทางจะมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่า รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับการศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่าความถี่และช่องทางการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษา

ฉันทกร แก้วเกษ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรปทุมธานีเพื่อการประชาสัมพันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และศึกษาอิทธิพลของประเภทสื่อและเนื้อหาสื่อที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะ Facebook, Line, YouTube และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษา ข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ กิจกรรมสาธารณะ และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันในระดับสูง

ผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายของเนื้อหาและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที ส่งผลให้ผู้รับสารมีความสนใจและติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ในด้านเนื้อหาของสื่อ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดรับข่าวสารของประชาชน โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารและจดจำข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำและผ่านหลายช่องทางจะมีระดับการรับรู้ข่าวสารสูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยหรือเปิดรับผ่านช่องทางเดียว แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สื่อและการออกแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารและการรับรู้ของผู้รับสาร

ดังนั้น ผลการศึกษาของ ฉันทกร แก้วเกษ และคณะ (2561) จึงสอดคล้องกับการศึกษาคั้งนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยสะท้อนให้เห็นว่าประเภทของสื่อ ช่องทางการสื่อสาร และลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2566) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมีระดับการรับรู้ข่าวสารสูงกว่านักศึกษาที่เปิดรับสื่อน้อย และการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

ธนิดา อิศรา (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อเว็บไซต์ข่าว ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลได้ถูกต้องและครบถ้วนมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารเป็นครั้งคราว สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ฉันทกร แก้วเกษ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรปทุมธานีเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อ เนื้อหาสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อและลักษณะของเนื้อหาสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ประชาชนเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ขจรจิตร ณะสาร และคณะ (2568) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อการสร้างรายได้บนเครือข่ายดิจิทัลของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Line, Facebook และ TikTok โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ การเปิดรับสื่อหลายช่องทางส่งผลให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลในระดับสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในยุคปัจจุบัน

ธนะรัช เกรียรดีพันธุ์สุดใส (2565) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ของคนเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีการเปิดรับสื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะมีระดับการรับรู้ข่าวสารสูงกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อน้อย สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสังคมปัจจุบัน

นิตยา ชุ่มอภัย (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทางมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์สูงกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางเดียว และช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้สื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้รับสาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ประเภทของสื่อ เนื้อหาข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับ และช่องทางการสื่อสาร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและผลการศึกษาจากงานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2568 จำนวน 404 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ,2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2568 โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejci & Morgan โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ +5% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน และวิธีการคัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา และระดับชั้นปี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ 5=มากที่สุด 4 = มาก 3 ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ 5=มากที่สุด 4 = มาก 3 ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีลักษณะแบบสอบถามเชิงพฤติกรรม/เชิงวัดความถี่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

- 1) จัดเตรียมออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form
- 2) จัดทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) แจกแบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
- 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 200 ชุด
- 5) คำนวณไหลด์ไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้ศึกษาที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยการนำเสนอตารางประกอบความเรียง และได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปร ที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาและชั้นปีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อพบความแตกต่างของตัวแปร จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาและชั้นปีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อพบความแตกต่างของตัวแปร จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ทั้งนี้การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลความเสี่ยงระยะโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นและสิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อปกป้องสิทธิและความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บข้อมูลได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ จริยธรรมการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการการวิจัยของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ รหัสโครงการ IRB-088-2025 การเก็บข้อมูลดำเนินการใน ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2568 โดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในการเก็บ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

การทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 3.เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4.เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรต่างกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2568 จำนวน 200 คน (สถิตินักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2568)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ตัวแปร เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	26.5
หญิง	139	69.5
เพศทางเลือก	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเพศทางเลือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศอื่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปีขึ้นไป	35	17.50
19 - 20 ปี	137	68.50
21 - 22 ปี	28	14.00
23 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามอายุพบว่า ส่วนมากมีช่วงอายุ 19 - 20 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และช่วงอายุ 21-22 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามสาขาวิชา

ตัวแปร สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า	10	5.00
สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ	100	50.00
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร	30	15.00
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์	24	12.00
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา	22	11.00
สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร	14	7.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามสาขาวิชาพบว่า ส่วนมากเป็นศึกษาอยู่สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ศึกษาอยู่สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ศึกษาอยู่สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ศึกษาอยู่ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ศึกษาอยู่สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหารจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และศึกษาอยู่สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามชั้นปี

ตัวแปรชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	30	15.00
ชั้นปีที่ 2	54	27.00
ชั้นปีที่ 3	84	42.00
ชั้นปีที่ 4	32	16.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะของประชากร จำแนกตามชั้นปี พบว่า ส่วนมากเป็นศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา และระดับชั้นปี ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน ร้อยละ 69.50 เพศชาย 53 คน ร้อยละ 26.50 เพศทางเลือก 8 คน ร้อยละ 4 มีอายุ 19 - 20 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 21-22 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ศึกษาอยู่สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ศึกษาอยู่สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ศึกษาอยู่สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ศึกษาอยู่สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ศึกษาอยู่สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหารจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และศึกษาอยู่สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.5 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านรูปแบบการนำเสนอ)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
1. มีความสวยงามและความดึงดูดสายตา	4.86	0.38	มากที่สุด
2. มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ในการออกแบบ	4.83	0.38	มากที่สุด
3. มีรูปภาพที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร	4.86	0.38	มากที่สุด
4. มีความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ และองค์ประกอบกราฟิก	5.00	0.56	มากที่สุด
5. มีความเหมาะสมของรูปแบบกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.86	0.34	มากที่สุด
รวม	4.88	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.88, S.D.=0.40) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ย มีความพึงพอใจต่อความสวยงามและความดึงดูดสายตา และมีความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ และองค์ประกอบกราฟิก ระดับมากที่สุดอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X}$ = 5.00, S.D.=0.56) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อความสวยงามและความดึงดูดสายตา มีรูปภาพที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้รับสารและความเหมาะสมของรูปแบบกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D.=0.38) และอันดับสุดท้าย มีความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ในการออกแบบค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, S.D.=0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านเนื้อหา)

ด้านเนื้อหา	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
1. มีเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ครบถ้วน	4.88	0.34	มากที่สุด
2. มีเนื้อหาใช้ภาษา เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	5.00	0.56	มากที่สุด
3. มีเนื้อหาที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้	4.89	0.32	มากที่สุด
4. เนื้อหามีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำเดิม	4.85	0.36	มากที่สุด
5. เนื้อหาตรงตามความต้องการ	4.89	0.32	มากที่สุด
รวม	4.90	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D.=0.38) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ยต่อมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาใช้ภาษา เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อยู่ในอันดับแรก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D.=0.56) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ และเนื้อหาตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.89, S.D.=0.32) และอันดับสุดท้าย มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำเดิม ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.85, S.D.=0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านช่องทางการเข้าถึง)

ด้านช่องทางการเข้าถึง	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
1. มีความสะดวกต่อการเข้าถึง	5.00	0.56	มากที่สุด
2. มีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.85	0.35	มากที่สุด
3. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	5.00	0.50	มากที่สุด
4. มีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ	4.89	0.31	มากที่สุด
5. มีความพึงพอใจกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร	4.89	0.31	มากที่สุด
รวม	5.00	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจต่อช่องทางการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 5.00, S.D.=0.40) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อความสะดวกต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อยู่ในอันดับแรก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D.=0.56) รองลงมา มีความพึง

พอใจต่อความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ และมีความพึงพอใจกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D.=0.31) และอันดับสุดท้าย มีความพึงพอใจในต่อความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D.=0.35) ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านความสนใจ)

ด้านความสนใจ	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
1. สื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา	4.88	0.37	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกสนใจหรือติดตามสื่อประชาสัมพันธ์มากนักน้อย เพียงใด	5.00	1.12	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอกับประเภทของ ข่าวสาร	4.89	0.33	มากที่สุด
4. มีความสนใจในสื่อติดตามเนื้อหาจนจบ	4.88	0.39	มากที่สุด
5. ข่าวสารที่มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ	4.92	0.27	มากที่สุด
รวม	4.91	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D.=0.40) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้สนใจหรือติดตามสื่อประชาสัมพันธ์มากนักน้อยเพียงใดค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อยู่ในอันดับแรก ($\bar{X} = 5.00$, S.D.=1.12) รองลงมาการรับรู้ต่อความทันสมัยและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D.=0.27) และอันดับสุดท้าย มีการรับรู้ ในสื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D.=0.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้)

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
1. เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของคณะ	4.91	0.29	มากที่สุด
2. เพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาตนเอง	4.89	0.35	มากที่สุด
3. เพื่อรับทราบสิทธิประโยชน์หรือโอกาสต่าง ๆ	4.90	0.30	มากที่สุด
รวม	4.90	0.31	มากที่สุด

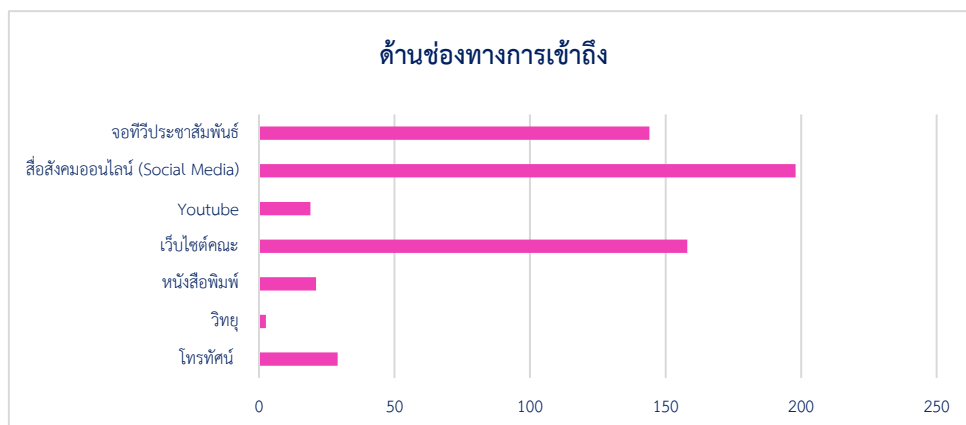
จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D.=0.31) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของคณะฯ อยู่ในอันดับแรก ($\bar{x} = 4.91$, S.D.=0.29) รองลงมาการรับรู้ เพื่อรับทราบสิทธิประโยชน์หรือโอกาสต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D.=0.30) และอันดับสุดท้าย มีการรับรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$, S.D.=0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ด้านช่องทางการเข้าถึง)

ด้านความสนใจ	ผลประเมินคุณภาพ		
	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึง	4.91	0.31	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.90	0.33	มากที่สุด
3. ความครอบคลุมของช่องทาง	4.91	0.31	มากที่สุด
4. ความต่อเนื่อง/ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่	4.88	0.36	มากที่สุด
รวม	4.90	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านช่องทางการเข้าถึงสื่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยี คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D.=0.32) โดยสามารถตีความ ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ ต่อความสะดวกในการเข้าถึง ความและครอบคลุมของช่องทาง อยู่ในอันดับแรก ($\bar{x} = 4.91$, S.D.=0.31) รองลงมาการรับรู้ ในความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D.=0.33) และอันดับสุดท้าย มีการรับรู้ ต่อความต่อเนื่อง/ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่ ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D.=0.36) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการเข้าถึง สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

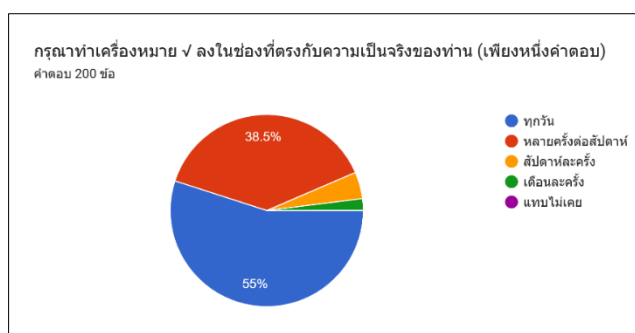


แผนภูมิที่ 4.1 แสดงทางช่องทางการศึกษาการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (Facebook, Instagram และ Tok-tok) มากที่สุดจำนวน 158 คน ร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 150 คน ร้อยละ 79.00 และช่องทางที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ วิทยู ร้อยละ 2.50

ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความถี่ต่อการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงความถี่ต่อการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาความถี่ในการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทุกวัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลายครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ เดือนละครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ อายุ สาขาวิชาและชั้นปี โดยรวมและรายด้าน โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4.4 การเปรียบเทียบลักษณะของเพศ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบลักษณะของเพศ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)						
ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.276	2	.138	1.478	.231*
	ภายในกลุ่ม	18.394	197	.093		
	รวม	18.670	199			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	.428	2	.214	3.065	.049
	ภายในกลุ่ม	13.757	197	.070		
	รวม	14.185	199			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.601	2	.301	4.514	.012
	ภายในกลุ่ม	13.120	197	.067		
	รวม	13.721	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของเพศ พบว่าเพศส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา โดยมีความแตกต่างกัน ด้านรูปแบบนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิเคราะห์เอเคความต่าง ของเพศทางเลือกมาเขียน)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบลักษณะของอายุ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.696	2	.348	3.815	.024
	ภายในกลุ่ม	17.974	197	.091		
	รวม	18.670	199			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	.684	2	.342	4.994	.008
	ภายในกลุ่ม	13.500	197	.069		
	รวม	14.185	199			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.853	2	.427	6.531	.002
	ภายในกลุ่ม	12.868	197	.065		
	รวม	13.721	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของอายุ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบลักษณะของสาขาวิชา ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านรูปแบบนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	4.707	5	.941	13.080	.000
	ภายในกลุ่ม	13.963	194	.072		
	รวม	18.670	199			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.807	5	.761	14.231	.000
	ภายในกลุ่ม	10.378	194	.053		
	รวม	14.185	199			
ด้านการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.797	5	.559	9.932	.000
	ภายในกลุ่ม	10.924	194	.056		
	รวม	13.721	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของสาขา พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา โดยไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบลักษณะของระดับชั้นปี ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
รวมรูปแบบนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.624	3	.208	2.257	.083*
	ภายในกลุ่ม	18.047	196	.092		
	รวม	18.670	199			
รวมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	1.757	.157*
	ภายในกลุ่ม	13.813	196	.070		
	รวม	14.185	199			
รวมการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.184	3	.061	.890	.447*
	ภายในกลุ่ม	13.536	196	.069		
	รวม	13.721	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของระดับชั้นปี พบว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา โดยมีความแตกต่างกัน ด้านรูปแบบนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.11–4.14 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศและระดับชั้นปีมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านการเข้าถึง ขณะที่ปัจจัยด้านอายุและสาขาวิชา พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา เนื่องจากไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีเพศและระดับชั้นปีแตกต่างกัน อาจมีความสนใจและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีอายุและสาขาวิชาแตกต่างกันกลับมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกัน การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ อายุ สาขาวิชาและชั้นปี โดยรวมและรายด้าน โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบลักษณะของเพศ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

(n=200)

การรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.420	2	4.710	8.500	.000
	ภายในกลุ่ม	109.156	197	.554		
	รวม	118.576	199			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.548	2	.274	3.687	.027
	ภายในกลุ่ม	14.649	197	.074		
	รวม	15.198	199			
ด้านช่องทางเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.263	2	.132	1.656	.194*
	ภายในกลุ่ม	15.647	197	.079		
	รวม	15.910	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของเพศ พบว่า เพศ ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา โดยมีความแตกต่างกันด้านช่องทางเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบลักษณะของอายุ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

การรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.983	2	2.492	4.321	.015
	ภายในกลุ่ม	113.592	197	.577		
	รวม	118.576	199			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.722	2	.361	4.915	.008
	ภายในกลุ่ม	14.476	197	.073		
	รวม	15.198	199			
ด้านช่องทางเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.934	2	.467	6.143	.003
	ภายในกลุ่ม	14.976	197	.076		
	รวม	15.910	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของอายุ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา โดยไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบลักษณะของสาขาวิชา การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

การรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.645	5	3.129	5.897	.000
	ภายในกลุ่ม	102.931	194	.531		
	รวม	118.576	199			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.554	5	.511	7.837	.000
	ภายในกลุ่ม	12.644	194	.065		
	รวม	15.198	199			
ด้านช่องทางเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.124	5	.425	5.977	.000
	ภายในกลุ่ม	13.786	194	.071		
	รวม	15.910	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของสาขา พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบลักษณะของระดับชั้นปี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(n=200)

การรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
รวมความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.095	3	1.365	2.337	.075*
	ภายในกลุ่ม	114.481	196	.584		
	รวม	118.576	199			
รวมการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.407	3	.136	1.798	.149*
	ภายในกลุ่ม	14.791	196	.075		
	รวม	15.198	199			
รวมช่องทางเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.431	3	.144	1.821	.145*
	ภายในกลุ่ม	15.478	196	.079		
	รวม	15.910	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกของ ระดับชั้นปี พบว่า ระดับชั้นปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา โดยมีความแตกต่างกัน ด้านความสนใจ ด้านการรับรู้ และด้านช่องทางเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.15–4.18 พบว่า ปัจจัยด้านเพศและระดับชั้นปี ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยเพศมีความแตกต่างกัน ด้านช่องทางการเข้าถึงข่าวสาร ขณะที่ระดับชั้นปีมีความแตกต่างกันด้านความสนใจ ด้านการรับรู้ และด้านช่องทางการเข้าถึงข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุและสาขาวิชาไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา เนื่องจากไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19–20 ปี ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางการเข้าถึง โดยนักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุดต่อความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ และองค์ประกอบกราฟิก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งด้านความสนใจ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้ และด้านช่องทางการเข้าถึง โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว

ผลการศึกษาช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Tik-Tok มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ขณะที่ช่องทางวิทยุเป็นช่องทางที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถนัดในการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ทุกวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ สาขาวิชา และระดับชั้นปี มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในบางด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางการเข้าถึง ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน อาจมีพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ข่าวสารแก่นักศึกษาในระดับสูง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงนักศึกษาได้ดีที่สุด ดังนั้น คณะฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อออนไลน์ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางการเข้าถึง โดยเฉพาะความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ องค์ประกอบกราฟิก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณะมีการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาในยุคดิจิทัล จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2539) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของปวิณนิจ (2563) ที่พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และมีความ น่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์รภายในสถาบันการศึกษาได้

ด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความสนใจและติดตามข่าวสารของคณะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มี ความทันสมัย น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วและ ครบคลุม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ที่ระบุว่า ผู้รับ สารมักเลือกเปิดรับข้อมูลจากช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สื่อออนไลน์กลายเป็น ช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Tik-Tok มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ของคณะฯ และมีการเข้าถึงข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกวัน แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สะดวก และมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของนักศึกษา ซึ่งพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุก เวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา และระดับชั้นปี ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในบางด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เช่น นักศึกษาแต่ละชั้นปีอาจมีความต้องการข้อมูล ข่าวสารไม่เหมือนกัน หรือมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้ข่าวสารและความ พึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบความแตกต่างในบางปัจจัย แต่โดยภาพรวมพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ฯ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายด้าน ดังนี้:

5.3.1.1 พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของคณะนำข้อมูลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา เช่น หากพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่นิยมรับข่าวสารผ่าน Facebook และ Line Official Account คณะสามารถเน้นการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

5.3.1.2 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการทราบว่าสื่อรูปแบบใดที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ หรือข้อความสั้น สามารถช่วยให้หน่วยงานออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษา ทำให้ข่าวสารเป็นที่จดจำและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 กำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสมหากผลวิจัยระบุช่วงเวลาที่นักศึกษา มักเปิดรับสื่อมากที่สุด เช่น ช่วงเย็นหรือวันหยุด คณะสามารถกำหนดช่วงเวลาการเผยแพร่ข่าวสารให้ตรงกับพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.1.4 ใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของคณะในระยะยาว เช่น การจัดตั้งทีมสื่อสารภายในคณะ หรือการพัฒนาแผนสื่อสารออนไลน์ที่มีความต่อเนื่อง

5.3.1.5 ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยหรือพัฒนาโครงการอื่น งานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อยอด เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันข่าวสารของคณะ การวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา หรือการศึกษาความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารต่าง ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อ ดิจิทัล ความถี่ในการใช้งานสื่อ หรือแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักศึกษาคณะอื่น ๆ หรือมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษา

ควรศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล*. กรมประชาสัมพันธ์.
- กนกวรรณ ใจรีน. (2557). การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(2), 1–15.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2539). *การออกแบบบนจอภาพคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาเทคนิคศึกษา.
- ขจรจิตร ธาราสาร, วรัญญา เดชพงษ์, และนริศรา ไม่เรียง. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อการสร้างรายได้บนเครือข่ายดิจิทัลของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 21–35.
- ชนิษฐา จิตแสง. (2565). ความแตกต่างของเพศและกลุ่มการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 16(2), 342–369.
- คณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2560–2564*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2542). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬามาศ ศรีรัตน. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉันทกร แก้วเกษ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ฉันทนา ปาปัดดา. (2561). *การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*.
- ฉันทนียา วิศปาแก้ว. (2565). *การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกาญจน์ กอมนี. (2560). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่าง
วิจารณ์ญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อ
การพัฒนา*, 9(1).
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนใน
สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 17(1), มกราคม-มิถุนายน 2562.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO
ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้
อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและ
วิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 269–283.
- ธนัชชัย เกียรติพันธุ์สุดใส. (2565). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ของคนเจนเอเรชั่นวาย.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงเยาว์ ชัดวิงษ์. (2560). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อใน
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยา วิเศษภูริตันกุล และเอกนถน บางท่าไม้. (2560). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อ
เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.
ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14*
(น. 1156–1166).
- ปภาดา ธรรมจินทา. (2566). แนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศธร ภูพัฒน์. (2566). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคม
ของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. (2540). *ราชกิจจานุเบกษา*, 114 (46 ก), 1-24.
- พีระ จิรโสภณ. (2541). ทฤษฎีการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (น. 634-635). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรภา เอื้ออมรวนิช. (2566). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(3), 97-109.
- เบญริสา ตันเจริญ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยลำปาง*, 71-74.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุพิน ปัญญามาก. (2540). การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด* (น. 503-545). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุทิศ บำรุงชีพ. (2558). *ความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. Free Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*(9th ed.). Pearson.
- Dance, F. E. X., & Larson, C. E. (1976). *The functions of human communication: A theoretical approach*. Holt, Rinehart and Winston.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2015). *A first look at communication theory* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.
- Shockley-Zalabak, P. S. (2015). *Fundamentals of organizational communication* (9th ed.). Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

West, R. L., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill.

Williams, R. (2015). *The Non-Designer's Design Book* (4th ed.). Peachpit Press.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ใบรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประเภทโครงการวิจัย : แบบยกเว้น (Exemption Review)
รหัสโครงการ : IRB-088-2025
ชื่อโครงการวิจัย
(ภาษาไทย) : การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
(ภาษาอังกฤษ) : The Influence of Media Reception on the Awareness of Public
Relations Information Among Students of the Faculty of Home
Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra
Nakhon
หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล
สถาบันที่สังกัด : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
หมายเลขหนังสือรับรอง : IRB-COE-077-2025
วันที่ออกเอกสารรับรอง : 2 ตุลาคม 2568
วันหมดอายุเอกสารรับรอง : วันที่สิ้นสุดการดำเนินโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ บุญนิษฐ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 0 2665 3777 ต่อ 8178



Human Research Ethics Approval Certification
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Research/Project Category: Exemption Review

Application Number: IRB-088-2025

Research/Project Title

(Thai Title) : การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(English Title) : The Influence of Media Reception on the Awareness of Public
Relations Information Among Students of the Faculty of Home
Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra
Nakhon

Head of Research/Project Name : Miss Chanunchida Sujitjool

Department Title : Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

Approval Number: IRB-COE-077-2025

Date of Approval: October 2025, 2

End of Approval: End of Research/Project Date

This Research/Project has been approved From Human Research Ethics Committee
of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Signature.....

(Asst. Prof. Dr. Prin Boonkanit)

Head of Human Research Ethics Committee
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
399 Samsen Rd. Vachira Phayaban Dusit Bangkok 10300.Tel 0 2665 3777 Ext. 8178

แบบสอบถาม



เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

เอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามจากหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทนให้อธิบาย ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ หรือนำกลับไปปรึกษาหารือกับญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษาเพื่อช่วยในการตัดสินใจยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อหัวหน้าโครงการ นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล
สังกัด งานสื่อสารองค์กร ฝ่ายบริหาร
หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 065 997 9615
E-mail: chanunchida.s@rmutp.ac.th

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและประเภทของสื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- 2) สามารถเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในประเภทของสื่อที่เปิดรับ เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือจดหมายข่าว รวมถึงช่วงเวลาที่นักศึกษามักเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ เพื่อส่งเสริมให้งานสื่อสารองค์กรมีการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารภายในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ให้สามารถสื่อสารกับนักศึกษาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านสังคม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรการศึกษา

ในการศึกษานี้จะมีอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 196 คน

ระยะเวลาที่จะทำการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน



หากท่านตัดสินใจเป็นอาสาสมัคร จะมีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

1. การตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมี ข้อคำถามลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ปลายเปิด คำถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที จำนวน 1 ครั้ง แบบมาตราส่วนประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 27 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที จำนวน 1 ครั้ง และลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที จำนวน 1 ครั้ง

2. ระหว่างการตอบแบบสอบถาม หากท่านรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียดกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้

3. ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ แต่จะรายงานผลการวิจัย เป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

4. อาสาสมัครมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการบริการและการรักษาข้อมูลที่เหมาะสมจะได้รับแต่ประการใด

5. หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเป็นอาสาสมัคร

การวิจัยครั้งนี้ไม่มีความเสี่ยงใดต่ออาสาสมัคร และไม่มีข้อคำถามที่กระทบกระเทือนจิตใจอาสาสมัคร ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

หากท่านไม่รับเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อ

หากท่านไม่รับเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลกระทบใดต่อท่าน

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่องานของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด

ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถาม เหล่านั้นได้ทันทีรวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อ

นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล 0-2665 3777 ต่อ 8285



หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้
ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษา ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูล
ส่วนรวม ข้อมูลอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบันวิจัย
หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น
โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนครซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่

งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชั้น 3 อาคารพี เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ 6094
E-mail: irb@rmutp.ac.th

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการ หรือ
ผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

1.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

1.2 อายุ

- ☐ 18 -20 ปี
☐ 21 -22 ปี
☐ 23 ปี ขึ้นไป

1.3 สาขาวิชา

- ☐ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
☐ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
☐ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
☐ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
☐ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา
☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

1.4 ระดับชั้นปีที่

- ☐ ชั้นปีที่ 1
☐ ชั้นปีที่ 2
☐ ชั้นปีที่ 3
☐ ชั้นปีที่ 4

1.5 ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทางช่องทางใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ YouTube |
| ☐ เว็บไซต์คณะฯ | ☐ จอทีวีประชาสัมพันธ์ |
| ☐ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) | |

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ลงชื่อ..... ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
--

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ
โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่าน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรูปแบบการนำเสนอ					
1. มีความสวยงามและความดึงดูดสาย					
2. มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ในการออกแบบ					
3. มีรูปภาพที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด					
4. มีความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ และองค์ประกอบกราฟิก					
5. มีความเหมาะสมของรูปแบบกับเนื้อหาที่นำเสนอ					
ด้านเนื้อหา					
1. มีเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ครบถ้วน					
2. มีเนื้อหาใช้ภาษา เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. มีเนื้อหาที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
4. เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำเดิม					
5. เนื้อหาตรงตามความต้องการ					
ด้านช่องทางการเข้าถึง					
1. มีความสะดวกต่อการเข้าถึง					
2. มีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
3. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
4. มีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ					
5. มีความพึงพอใจกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร					

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ
โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสนใจ					
1. สื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตาของข้าพเจ้า					
2. ท่านรู้สึกสนใจหรือติดตามสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด					
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอกับประเภทของข่าวสาร					
4. มีความสนใจในสื่อติดตามเนื้อหาจนจบ					
5. ข่าวสารที่มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ					
ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้					
1. เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของคณะ					
2. เพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาตนเอง					
3. เพื่อรับทราบสิทธิประโยชน์หรือโอกาสต่าง ๆ					
ด้านช่องทางการเข้าถึง					
1. ความสะดวกในการเข้าถึง					
2. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
3. ความครอบคลุมของช่องทาง					
4. ความต่อเนื่อง/ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่					

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เพียงหนึ่งคำตอบ)

- ☐ ทุกวัน
☐ หลายครั้งต่อสัปดาห์
☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ เดือนละครั้ง
☐ แทบไม่เคย

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในให้ข้อมูล

ชนัญชิตา สุจิจุล

หัวหน้าโครงการวิจัย

โทร. 065 997 9615



ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นางสาว นาง ยศ : นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Mrs., Rank : Miss chanunchida Sujitjool
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1 7302 00012 92 6
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - ตำแหน่งบริหาร :โปรดระบุ.....
 - ตำแหน่งทางวิชาการ : เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการ
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
 - หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก :
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
 - หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 065 9979165
 - E-mail : chanunchiad.s@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
ระดับการศึกษา คุณวุฒิ ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) 2550
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
.....โปรดระบุ.....
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพ
ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ
ผลงานวิจัย
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
.....โปรดระบุ.....
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
.....โปรดระบุ.....
 - 7.3 ผู้ร่วมวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย/โครงการวิจัย
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์
และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยาศรี
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
และขนมไทยจากกล้วยา

7.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

.....โปรดระบุ.....

7.5 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

.....โปรดระบุ.....

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นางสาว นาง ยศ : นางสาววิไล สุธิจิตรีทิวา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Mrs., Rank : Miss Wilai Suttijittiwa
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1 1020 00157 88 0
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - ตำแหน่งบริหาร :โปรดระบุ.....
 - ตำแหน่งทางวิชาการ : นักวิชาการศึกษาชำนาญการ
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
 - หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สถานที่ติดต่อได้สะดวก :
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300
 - หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 09 3463 6441
 - E-mail : wilai.s@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
 - ระดับการศึกษา คุณวุฒิ ปีที่จบการศึกษา
 - ปริญญาโท คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (คศ.ม) 2558
 - ปริญญาตรี คหกรรมศาสตรบัณฑิต (คศ.บ.) 2549
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
.....โปรดระบุ.....
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพ
ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ
ผลงานวิจัย
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
.....โปรดระบุ.....
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
.....โปรดระบุ.....

7.3 ผู้ร่วมวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย/โครงการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์
และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและ
ขนมไทยจากกล้วย

7.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจ
มากกว่า 1 เรื่อง)

.....โปรดระบุ.....

7.5 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำ
การวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

.....โปรดระบุ.....



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ใบรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประเภทโครงการวิจัย : แบบยกเว้น (Exemption Review)
รหัสโครงการ : IRB-088-2025
ชื่อโครงการวิจัย
(ภาษาไทย) : การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
(ภาษาอังกฤษ) : The Influence of Media Reception on the Awareness of Public
Relations Information Among Students of the Faculty of Home
Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra
Nakhon
หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล
สถาบันที่สังกัด : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
หมายเลขหนังสือรับรอง : IRB-COE-077-2025
วันที่ออกเอกสารรับรอง : 2 ตุลาคม 2568
วันหมดอายุเอกสารรับรอง : วันที่สิ้นสุดการดำเนินโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ บุญนิษฐ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 0 2665 3777 ต่อ 8178



Human Research Ethics Approval Certification
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Research/Project Category: Exemption Review

Application Number: IRB-088-2025

Research/Project Title

(Thai Title) : การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(English Title) : The Influence of Media Reception on the Awareness of Public
Relations Information Among Students of the Faculty of Home
Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra
Nakhon

Head of Research/Project Name : Miss Chanunchida Sujitjool

Department Title : Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

Approval Number: IRB-COE-077-2025

Date of Approval: October 2025, 2

End of Approval: End of Research/Project Date

This Research/Project has been approved From Human Research Ethics Committee
of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Signature.....

(Asst. Prof. Dr. Prin Boonkanit)

Head of Human Research Ethics Committee
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
399 Samsen Rd. Vachira Phayaban Dusit Bangkok 10300.Tel 0 2665 3777 Ext. 8178

แบบสอบถาม



เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

เอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามจากหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทนให้อธิบาย ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ หรือนำกลับไปปรึกษาหารือกับญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษาเพื่อช่วยในการตัดสินใจยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อหัวหน้าโครงการ นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล
สังกัด งานสื่อสารองค์กร ฝ่ายบริหาร
หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 065 997 9615
E-mail: chanunchida.s@rmutp.ac.th

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและประเภทของสื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- 2) สามารถเข้าใจพฤติกรรม的开รับสื่อของนักศึกษาได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในประเภทของสื่อที่เปิดรับ เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือจดหมายข่าว รวมถึงช่วงเวลาที่นักศึกษามักเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ เพื่อส่งเสริมให้งานสื่อสารองค์กรมีการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารภายในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ให้สามารถสื่อสารกับนักศึกษาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านสังคม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรการศึกษา

ในการศึกษานี้จะมีอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 196 คน

ระยะเวลาที่จะทำการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน



หากท่านตัดสินใจเป็นอาสาสมัคร จะมีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

1. การตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมี ข้อคำถามลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ปลายเปิด คำถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที จำนวน 1 ครั้ง แบบมาตราส่วนประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 27 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที จำนวน 1 ครั้ง และลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ ใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที จำนวน 1 ครั้ง

2. ระหว่างการตอบแบบสอบถาม หากท่านรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียดกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้

3. ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ แต่จะรายงานผลการวิจัย เป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

4. อาสาสมัครมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการบริการและการรักษาข้อมูลที่เหมาะสมจะได้รับแต่ประการใด

5. หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเป็นอาสาสมัคร

การวิจัยครั้งนี้ไม่มีความเสี่ยงใดต่ออาสาสมัคร และไม่มีข้อคำถามที่กระทบกระเทือนจิตใจอาสาสมัคร ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

หากท่านไม่รับเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อ

หากท่านไม่รับเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลกระทบใดต่อท่าน

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่จิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด

ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถาม เหล่านั้นได้ทันทีรวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อ

นางสาวชนัญชิตา สุจิตจุล 0-2665 3777 ต่อ 8285



หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้
ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษา ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูล
ส่วนรวม ข้อมูลอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบันวิจัย
หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น
โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนครซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่

งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชั้น 3 อาคารพี เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ 6094
E-mail: irb@rmutp.ac.th

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการ หรือ
ผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

1.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

1.2 อายุ

- ☐ 18 -20 ปี
☐ 21 -22 ปี
☐ 23 ปี ขึ้นไป

1.3 สาขาวิชา

- ☐ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
☐ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
☐ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
☐ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
☐ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา
☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

1.4 ระดับชั้นปีที่

- ☐ ชั้นปีที่ 1
☐ ชั้นปีที่ 2
☐ ชั้นปีที่ 3
☐ ชั้นปีที่ 4

1.5 ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทางช่องทางใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ YouTube |
| ☐ เว็บไซต์คณะฯ | ☐ จอทีวีประชาสัมพันธ์ |
| ☐ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) | |

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ลงชื่อ..... ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
--

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ
โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่าน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรูปแบบการนำเสนอ					
1. มีความสวยงามและความดึงดูดสาย					
2. มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ในการออกแบบ					
3. มีรูปภาพที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด					
4. มีความเหมาะสมของโทนสี ฟอนต์ และองค์ประกอบกราฟิก					
5. มีความเหมาะสมของรูปแบบกับเนื้อหาที่นำเสนอ					
ด้านเนื้อหา					
1. มีเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ครบถ้วน					
2. มีเนื้อหาใช้ภาษา เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. มีเนื้อหาที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
4. เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำเดิม					
5. เนื้อหาตรงตามความต้องการ					
ด้านช่องทางการเข้าถึง					
1. มีความสะดวกต่อการเข้าถึง					
2. มีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
3. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
4. มีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการ					
5. มีความพึงพอใจกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร					

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ
โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสนใจ					
1. สื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงาม ดึงดูดสายตาของข้าพเจ้า					
2. ท่านรู้สึกสนใจหรือติดตามสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด					
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอกับประเภทของข่าวสาร					
4. มีความสนใจในสื่อติดตามเนื้อหาจนจบ					
5. ข่าวสารที่มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ					
ด้านวัตถุประสงค์ในการรับรู้					
1. เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของคณะ					
2. เพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาตนเอง					
3. เพื่อรับทราบสิทธิประโยชน์หรือโอกาสต่าง ๆ					
ด้านช่องทางการเข้าถึง					
1. ความสะดวกในการเข้าถึง					
2. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
3. ความครอบคลุมของช่องทาง					
4. ความต่อเนื่อง/ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่					

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เพียงหนึ่งคำตอบ)

- ☐ ทุกวัน
☐ หลายครั้งต่อสัปดาห์
☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ เดือนละครั้ง
☐ แทบไม่เคย

เอกสารฉบับนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงชื่อ.....
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในให้ข้อมูล

ชนัญชิตา สุจิจุล

หัวหน้าโครงการวิจัย

โทร. 065 997 9615

