

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจ
ของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

The Effect of Using Social Media for Public Relations Towards Attitude
and Satisfaction of Students and Staff of the Faculty of Applied Sciences,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ปิยะวัฒน์ สุธา¹ และ ภิรมย์ พายุ^{1*}
Piyawat Sutha¹ and Pirom Pabu^{1*}

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทเฟซบุ๊ก มากกว่า 10 ครั้งต่อวันเพื่อติดตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.58) และ พบว่าผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.70) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.66) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มระหว่างเพศที่ต่างกันพบว่าผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ระหว่างกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรพบว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ: เจตคติ ความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study the effects of social media for public relations on attitudes and satisfaction of students and staff of the Faculty of Applied Sciences King Mongkut's University of Technology North Bangkok by using quantitative research method. The samples used in this research were 350 students and staff of the Faculty of Applied Sciences, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire. The results found that most of them used social media for public relations. Accessing of Facebook was found more than 10 times a day to keep up with the presentation of up-to-date information through social media for public relations purposes at a high level ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.58), and the effect of using social media for public relations on overall attitude was at a high level ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.70). In addition, it was found that the effects of using social media for public relations on satisfaction overall was at a high level ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.66). A comparison of mean differences between the two groups of independent variables of different sexes revealed that there were no differences in the effect

¹ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800

¹ Faculty of Applied Science, King Mongkut's University of Technology North, Bangkok, 10900

*Corresponding author: e-mail: phirom.p@sci.kmutnb.ac.th

Received: June 23, 2021, Accepted: September 13, 2021, Published: December 31, 2021



of using social media for public relations on attitudes and satisfaction. However, between the student and staff, it was found that the effect of using social media for public relations on attitudes and satisfaction were different.

Keywords: attitudes, satisfaction, social media

บทนำ

ปัจจุบัน การสื่อสารของมนุษย์ ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้คือ social media หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม จะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิชาหรือวิชาชีพกันเองได้ส่งข้อความส่วนตัวและเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน สามารถให้เพื่อนเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (จุฑารัตน์, 2558) ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ มากขึ้นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น และด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างกัน

คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันภายใต้เพชบุ๊กชื่อเพจเพชบุ๊กคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เพชบุ๊กภาควิชา เพชบุ๊กสมาคมศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ และเพชบุ๊กสโมสรนักศึกษาภาคคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ และนอกจากนี้ยังนำแอปพลิเคชันไลน์ มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นวิธีการปรับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา ระหว่างบุคคลภายในองค์กร และสื่อสารระหว่างกลุ่มงานตามภารกิจโดยเปลี่ยนจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับ แบนเนอร์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการรวมถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมงานของคณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2. เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์มีระดับเจตคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก
2. นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีระดับเจตคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 3,232 คน เป็นนักศึกษา 2,972 บุคลากร 260 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 350 คน ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 350 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรของคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม คำถามทุกข้อมีค่าคะแนนความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.78 – 1.00 ถือว่าใช้ได้ผู้วิจัยแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert scale ซึ่งในแต่ละประเด็นที่สอบถามเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ นั้นจะมี 5 ระดับและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่า

ความตรง (Validity) และทดสอบใช้เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวัดความสอดคล้องภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแนวทางของ Cronbach (1970) Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งสุชาติ (2545) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลจากการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.928

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามเสนอต่อหน่วยงานหรือภาควิชาต่าง ๆ ในคณะเพื่อส่งต่อนักศึกษาและบุคลากร จำนวน 350 ฉบับ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test (Independent Variables) สำหรับพรรณนาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการส่งแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 ฉบับได้รับกลับมาสมบูรณ์จำนวน 350 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ และข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 1 และ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.57 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาเป็นบุคลากร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	35.43
	หญิง	226	64.57
สถานภาพ	นักศึกษา	287	82.00
	บุคลากร	63	18.00
รวม		350	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป นิยมใช้ เฟซบุ๊ก (Face book) คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมา คือ ไลน์ (line) คิดเป็นร้อยละ 51.40 และใช้ยูทูป (You tube) คิดเป็นร้อยละ 41.10 ส่วนประเภทที่นิยมใช้น้อยที่สุด คือ ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์คณะฯ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมา คือ ใช้เฟซบุ๊กภาควิชา คิดเป็นร้อยละ 54.00 และใช้น้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กสมาคมศิษย์เก่าคิดเป็นร้อยละ 7.70 ส่วนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ 6-10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 34.60 และ 1-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 13.10 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้เป็นประจำ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จำนวน (ร้อยละ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์									
สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป									
เฟซบุ๊ก (Face book)		ไลน์ (line)		ทวิตเตอร์ (Twitter)		ยูทูบ (Youtube)		อินสตราแกรม (Instagram)	
ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้
283	56	180	169	81	268	144	205	119	230
(80.90)	(16.00)	(51.40)	(48.30)	(23.10)	(76.60)	(41.10)	(58.60)	(34.00)	(65.70)
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์									
เฟซบุ๊ก ของคณะฯ		เฟซบุ๊ก ของภาควิชา		เฟซบุ๊ก ของสมาคมศิษย์เก่า		เฟซบุ๊ก ของสโมสรนักศึกษา		ไลน์ (line)	
ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้
240	109	189	160	27	322	28	321	28	321
(68.60)	(31.10)	(54.00)	(45.70)	(7.70)	(92.00)	(8.00)	(91.70)	(8.00)	(91.70)

ตารางที่ 3 จำนวนครั้งและร้อยละในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้เป็นประจำ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน				
จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	47 (13.40)	121 (34.60)	182 (52.00)	350 (100)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.60$) ได้แก่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยผ่านสื่อฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.58$) รองลงมาเพื่อนำข้อมูลและข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ ไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=0.52$) และเพื่อการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.52$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ (n=350)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. เพื่อสืบค้น ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคณะ	4.17	0.58	มาก
2. เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะ	4.14	0.65	มาก
3. เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยผ่านสื่อฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ	4.37	0.58	มาก
4. เพื่อต้องการรู้ลึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสังคมออนไลน์คณะ และสนทนากับผู้อื่นในสังคม	4.14	0.69	มาก
5. เพื่อรับรู้เท่าทันข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ	4.14	0.52	มาก
6. เพื่อการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ	4.21	0.52	มาก
7. เพื่อนำข้อมูลและข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ ไปใช้ประโยชน์	4.25	0.52	มาก
8. เพื่อเป็นแหล่งความรู้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ นำไปอ้างอิงได้	3.85	0.70	มาก
9. เพื่อนำเสนอผลงานของคณะฯ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน	3.99	0.57	มาก
10. เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ	3.96	0.65	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของสถานประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจำแนกวิเคราะห์โดยรวมและรายด้านโดยวิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 5-6

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.70) รายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.57) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.53) และข้อที่การเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$, S.D.=0.99) ด้านความรู้สึก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้พบผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.71) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.66) รายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.57) รองลงมา คือ รูปแบบในการตกแต่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.68) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย จัดหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.68) และด้านความรู้สึก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร สวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.56) รองลงมา คือรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.82) และความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.63) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ (n=350)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านการเข้าถึงข้อมูล			
1. ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่	4.14	0.57	มาก
2. ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ	3.71	0.68	มาก
3. การเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.29	0.99	ปานกลาง
4. ข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.30	0.60	มาก
5. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.09	0.53	มาก
ด้านความรู้สึก			
1. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ	3.90	0.75	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้พบผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กัน	4.11	0.71	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	3.88	0.62	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางให้คนใฝ่ร้ายหรือกันแก๊งกัน	3.71	0.82	มาก
5. เวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สูญเสียไปอย่างไร้ประโยชน์	3.53	0.76	มาก
รวม	3.86	0.70	มาก

ตารางที่ 6 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจ (n=350)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านการเข้าถึงข้อมูล			
1. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว	4.09	0.57	มาก
2. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือและมีความทันสมัย	3.93	0.63	มาก
3. รูปแบบในการตกแต่ง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ	3.99	0.74	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย จัดหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลชัดเจน	3.97	0.68	มาก
5. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.87	0.56	มาก
ด้านความรู้สึก			
1. รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	3.94	0.82	มาก
2. พึงพอใจกับการได้สนทนา ได้ตอบกับเพื่อนหรือบุคคลที่ต้องการสนทนา	3.85	0.67	มาก
3. ขอบความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคมในสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.63	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสวยงามของทั้งรูปแบบกราฟิกและภาพประกอบ	3.92	0.75	มาก
5. สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารสวยงามและน่าสนใจ	4.01	0.56	มาก
รวม	3.95	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจากสมมติฐานในการวิจัย ดังตารางที่ 7 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ อยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ แตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ตามคุณลักษณะข้อมูลโดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของนักศึกษาและบุคลากรโดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ และความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ และความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) และเพศหญิง มีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ค่า t-test เท่ากับ 0.668 และค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) และบุคลากร มีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาและบุคลากร พบว่าได้ค่า t-test เท่ากับ 2.006 และค่า Sig. เท่ากับ

0.046 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของนักศึกษาและบุคลากร แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และเพศชาย มีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ค่า t-test เท่ากับ -1.373 และค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และบุคลากรมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาและบุคลากร พบว่าได้ค่า t-test เท่ากับ 2.413 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การทดสอบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ จำแนกตามเพศ					
ชาย	3.88	0.47	0.668	347	0.504
หญิง	3.85	0.37			
การทดสอบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ จำแนกตามสถานภาพ					
นักศึกษา	3.88	0.42	2.006*	348	0.046
บุคลากร	3.77	0.37			
การทดสอบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ					
ชาย	3.89	0.52	-1.373	347	.0171
หญิง	3.97	0.42			
การทดสอบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ					
นักศึกษา	3.97	0.45	2.413*	348	0.016
บุคลากร	3.82	0.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ ใช้ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.40 และใช้ยูทูป คิดเป็นร้อยละ 41.10 ตามลำดับส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์คณะฯพบว่า ใช้เฟซบุ๊กคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมา คือ ใช้เฟซบุ๊กภาควิชาฯ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และใช้ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน คือ มากกว่า 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 52.00 และ พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) คือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยผ่านสื่อฯเพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ เพื่อนำข้อมูลและข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

คณะฯ ไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) และเพื่อการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X}=4.21$)

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) รายด้าน ได้แก่ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) รองลงมาคือ ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่การเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) ส่วนประเด็นความรู้สึกคือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้พบผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) รายด้าน ได้แก่ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูล คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ รูปแบบในการตกแต่ง การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และประเด็นความรู้สึกคือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารสวยงาม และน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) รองลงมา คือ รู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) และความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ ระหว่างเพศที่ต่างกันพบว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ระหว่างกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรพบว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป คือ เฟซบุ๊ก (Face book) และไลน์ (line) ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์คณะฯ พบว่า ใช้เฟซบุ๊กคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์และไลน์ จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน คือ มากกว่า 10 ครั้งและพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลและข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ ไปใช้ประโยชน์เพราะการประชาสัมพันธ์คณะฯ เดิมประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบสถ์ แผ่นพับ โทรทัศน์ ติดตั้งตามจุดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในคณะฯ แต่ผลการรับรู้ข้อมูลต่อสื่อกลับไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับสื่อสารกับนักศึกษาและบุคลากร ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายการใช้งานง่ายและความแพร่หลายของเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนไลน์ จะนำมาใช้ในรูปแบบ ไลน์กลุ่มตามภารกิจ สื่อสารกันระหว่างกลุ่มคณะทำงาน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จัดได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยดังที่เห็นได้จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 46 ล้านคน (Funk, 2017) ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายการใช้งานง่ายและความแพร่หลายของเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิดรับที่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. มากที่สุด

เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงค่าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนจากการเรียนหรือการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ ภัทธา (2553) ที่ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 22:00 น.

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติ และความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือ นักศึกษาและบุคลากร ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กและไลน์ ด้านเจตคติ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูล คือข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนประเด็นความรู้สึก คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้พบผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กัน และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

ส่วนผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจประเด็นการเข้าถึงข้อมูล คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารรวดเร็วรูปแบบในการตกแต่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลชัดเจนและประเด็นความรู้สึก คือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร สวยงามและน่าสนใจ รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของ อาซูวัน (2556) ที่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุดและมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 21:00 น. ที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกันด้วย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับมากที่สุดและสอดคล้องกับ ภควัด (2553) อ้างถึงในสายทิพย์, (2556) ที่อธิบายไว้ว่า ยุคนี้เป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่ตามไปด้วย นั่นเป็นเหตุผลว่าเหตุใดโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยการใช้งานหลาย ๆ อย่างที่อุปกรณ์อื่น ๆ ไม่มี เช่น ขนาดเล็ก พกพาง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ตลอดเวลา ส่วนในด้านเนื้อหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด และกัลยาและคณะ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และจิรภัทร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และยังสอดคล้องกับ ภิมรัมย์และคณะ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์

การเปรียบเทียบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจพบว่าผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจระหว่างเพศ ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาและบุคลากรพบว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจแตกต่างกัน

จะเห็นว่าการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาสื่อสารสังคมออนไลน์ จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมเพราะสามารถสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก จึงเป็นสื่อที่สามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดีเพราะส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก และไลน์เพื่อการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคณะ ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ยุ่งยาก ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาเดียวกันอาจมีการเข้าใช้พร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก และการติดตั้งระบบเครือข่ายยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ จึงเกิดปัญหาในการเข้าถึง เกิดสูญเสียความรู้เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไร้ประโยชน์ ซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อทั้งผู้ส่ง ผู้รับข้อมูล ทั้งด้านการรับรู้ ความรู้สึก เป็นต้น ดังนั้นจึงควรตรวจสอบปัญหาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พึงพาและรู้เท่าทันข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตามข่าวสารกับช่องทางใช้เผยแพร่มากขึ้น เพราะหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะไปสู่สาธารณชนภายนอกอย่างรวดเร็ว ทันสมัย และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

แนวทางในการใช้ประโยชน์ต่อสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบออนไลน์ หรือใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เฟซบุ๊ก (Face book) การกำหนดเนื้อหา (Content) การแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม ครบถ้วน ชัดเจน สามารถสื่อสารและพูดคุยโต้ตอบได้ทันทีตลอดเวลาและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอเสียงและอื่น ๆ ดังนั้นควรนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของคณะฯที่ทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบันมีความน่าสนใจ ภาพประกอบเหมาะสม มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร น่าเชื่อถือ มีความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กระชับ นำไปใช้ประโยชน์ได้ มีคนดูแลและรับผิดชอบชัดเจนให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อนการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะผ่านประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

ไลน์ (line) มีบทบาทต่อการรับรู้ควรส่งเสริมหรือใช้ไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรนำไปสู่การรับรู้ข่าวสารของคณะฯอย่างชัดเจน สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งการแชท การส่งเสียง และการสนทนาแบบโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่น ควรจัดให้เป็นสื่อเฉพาะกิจการติดต่อในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถสื่อสารข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแต่ควรระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็น โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

ยูทูป (Youtube) การออกแบบเนื้อหาและรายละเอียดต้องมีความน่าสนใจ เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมากกว่า รวมถึงการตัดต่อภาพที่มีความคมชัดกราฟิกดีไซน์ที่ทันสมัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางของรายการ ควรเปิดเป็นช่องทางเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์คณะ โดยเนื้อหาของ YouTube จะเน้นในด้านกิจกรรมของคณะ เช่น การอบรม สัมมนา การเรียนการสอน หรือสื่อการสอนต่าง ๆ และอื่น ๆ รูปแบบไฟล์คลิปสั้น ๆ เท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาทีทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าชมได้ง่าย

อินสตาแกรม (instagram) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (follow) ภาพถ่ายอัปเดตอินสตาแกรมได้อย่างไม่จำกัด ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีจุดเด่นหลายอย่าง ใช้งานง่าย เน้นภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอโดยไม่เน้นเรื่องข้อความยาว ๆ ระบุวันเวลาที่บันทึกสถานที่ที่สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการกระจายข่าวได้แบบทันทีที่ผู้ส่งคนขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูงจึงเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้คนในสังคมได้ง่าย เปิดสังคมให้กว้างขึ้นด้วยวิธีง่าย ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงสื่อแต่ละประเด็นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงการเปิดรับและใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เนื่องจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีในอนาคตอย่างรวดเร็ว ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อการศึกษา เพื่อให้อาจสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สนับสนุนทุนวิจัยและขอขอบคุณนักศึกษาและบุคลากร คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ทุกคนที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา ตันจะโร และพิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์. 2555. ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวารสารบรรณารักษศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 32(2): 39-55.

จิรภัทร เริ่มศรี. 2556. การใช้สื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. [Online]. Available: <http://fmsresearch.snru.ac.th/rs/file/jr.pdf>. (สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2564).

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. 2558. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งชาติ. 8(2): 55-69.

ภควัต รักษ์ศรี. 2553. เครือข่ายสังคม (Social Network). สภาวิศวกร. [Online]. Available: http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170. (สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2564).

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการสื่อสารองค์กรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Online]. Available: <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/235977>. (สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2564)

ภิรมย์ พานู และมงคล ตีอุตม. 2556. การวิเคราะห์พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์. วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์. 8(1): 68-82.

วีรวรรณ แซ่จำว. 2558. อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 174 หน้า.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. 2556. การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 182 หน้า.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. การใช้สถิติในการวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้งจำกัด. กรุงเทพมหานคร. 352 หน้า.

อาชิวัน อาเยะ. 2556. ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. JC Journal. 6(1): 250-274.

Cronbach, L.J. 1970. Essential of psychological testing. 3rd (ed.). Harper and Row. New York. 475 pages.

Funk, S. 2017. Digital Southeast Asia/ Thailand in 2017 – An overview. [Online]. Available: <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017-overview>. (Retrieved June 25, 2021).

Yamane, T. 1967. Statistics, An Introductory Analysis. 2nd (ed.). Harper and Row. New York. 919 pages.