



แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Social Media Administration Guidelines for Acknowledging the News and Public Relations of Students from King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล¹ และทวีศักดิ์ ภูปลิง²

Khwanruethai Seewattananpon¹ and Teesawak Roopsing²

¹ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

E-mail: roopsingt@gmail.com

Corresponding Author: E-mail: khwanruethai.s@op.kmutnb.ac.th

Received: 4 ต.ค. 66 Revised: 10 พ.ย. 66 Accepted: 17 ม.ค. 67

DOI: 10.14416/j.ted.2024.06.016

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ 3) แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า สภาพการดำเนินงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) การให้บริการที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ 2) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และ 3) ประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่าการเข้าใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Line รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook การสืบค้นข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook และได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมากที่สุด ได้แก่ ข่าวรับสมัครนักศึกษา/กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ส่วนแนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) ด้านช่องทางข่าวเชื่อมโยงทันเหตุการณ์ มี 6 องค์ประกอบย่อย 2) ด้านลำดับเนื้อหาข่าว ถูกต้องครบถ้วนตามข้อเท็จจริง มี 6 องค์ประกอบย่อย 3) ด้านสืบค้นข้อมูลข่าวได้รวดเร็ว ใช้ง่าย-แชนแนล และอ้างอิง มี 4 องค์ประกอบย่อย 4) ด้านรูปแบบการสื่อสารใช้คำ สี ตัวอักษร สวยงาม และชัดเจน มี 5 องค์ประกอบย่อย 5) ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ



และเป็นแหล่งความรู้ มี 5 องค์ประกอบย่อย และ 6) ด้านระบบเครือข่ายเสถียรภาพ และครอบคลุม มี 7 องค์ประกอบย่อย
คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ การบริหารสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข่าวสาร

Abstract

This research aims to study 1) the operating conditions of social media management, 2) social media usage behavior of students, and 3) guidelines for social media management of King Mongkut’s University of Technology North Bangkok. The sample group consists of 394 students of King Mongkut’s University of Technology North Bangkok. Instruments used are interviews and questionnaires. Statistics used includes means, standard deviations and analysis of elements (Factor Analysis) guidelines for social media management.

The research findings indicate that the overall conditions for managing social media are at a high level. When examining each item with the highest average score, the top three are as follows: 1) availability of services on social media, 2) content quality, and 3) benefits and uses. In terms of social media usage behavior, it was discovered that the most popular social media network accessed is Line. Additionally, the majority of press releases are received from social media networks, particularly Facebook. Furthermore, Facebook is the most frequently used platform for searching and receiving press release information from King Mongkut’s University of Technology North Bangkok, including news about student recruitment and various university activities.

Regarding the guidelines for managing social media (Social Media), they consist of main components and sub-components as follows: 1) News channels linked to current events, which include six sub-components. 2) Sequence of news content that is accurate and complete based on facts, with six sub-components. 3) Quick search for news information using sharing and referencing, with four sub-components. 4) Communication style that utilizes beautiful and clear words, colors, and letters, with five sub-components. 5) Public relations news that is reliable and serves as a source of knowledge, with five sub-components. Lastly, 6) network system stability and coverage, which includes seven sub-components.

Keywords: Public Relations, Social Media, Social Media Management, News Awareness

1. บทนำ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์กับประโยชน์ทางประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ มากขึ้น ถือเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว รวมไปถึงการคิดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์หรือการตลาดแนวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง “สื่อ” ยังคงสำคัญและมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวซึ่งนับวัน “สื่อ” ที่เป็นตัวกลาง

ส่งเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่ม “คนรุ่นใหม่” การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นวิธีการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายโดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีปัจจัยมากต่อการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก [1] แม้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เจาะลึกทุกเรื่องที่คนอยากรู้ อาทิ



บทควาณวิจัย

แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Tik Tok แพลตฟอร์ม (Platform) ดังกล่าวนี้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการออกแบบเนื้อหา (Content Creative) ทั้งรูปแบบวางแผนและผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ มีไอเดียที่สามารถนำเสนอเรื่องราวแคมเปญต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงคอนเทนต์แนว Social Monitoring [2] ด้วยความที่สื่อออนไลน์ (Online Media) กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันพบว่า ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวงเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ Facebook, Twitter, You Tube, Instagram และ Tik Tok เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้วยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยความหลากหลายและความโดดเด่นของเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้ใช้สร้างและแบ่งปันเนื้อหาเพื่อตอบสนองรูปแบบในบริบทโซเชียลมีเดียต่อกิจกรรมออนไลน์และการใช้แพลตฟอร์ม โดยตรวจสอบว่าเนื้อหาที่มีรูปแบบตามคำพูดเฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มนั้น [3] สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Tik Tok ที่หลายแห่งนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่ทรงพลัง เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ [4] ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตามในยุคที่เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและสร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้รับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือรับบริการด้านการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไปโดยหันมาค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มากขึ้นยังต้องทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ สนับสนุนและรองรับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ จากกระแสอันดับหนึ่งในปี 2021 คือการเติบโตของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสังคม

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็วได้หลายช่องทาง ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการรับรู้ข่าวของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร สารเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอข่าว ทำให้เกิดความต้องการใหม่ตลอดเวลา เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้เน้นการรับรู้สื่อจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ต้องที่แข่งขันกันสูงขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน

จากเหตุผลข้างต้นทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่เป็นหน่วยของรัฐที่มีพันธกิจด้านการให้บริการการศึกษาแก่นักศึกษาและประชาชนทั่วไป มีความจำเป็นอย่างที่จะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคล กลุ่มสาธารณชน หรือองค์กรภายนอกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อกลุ่มประชาชนในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อ การรับทราบข้อมูลทางวิชาการหรือการให้บริการทางวิชาการต่าง ๆ สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ให้ความสำคัญเป็นเลิศ ด้านบริการวิชาการ (Academic Service Excellence) เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ (Branding) ที่ได้รับความเชื่อถือ จากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยสร้างแบรนด์ทางการตลาด (Marketing Brand) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) สำหรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ โดยแผนดังกล่าวยังได้ระบุไว้ว่า จะเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล (Digital University) ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญระบบบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่สร้างชื่อเสียงและได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอก ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเชิงรุก รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยสอดคล้องแผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)



นโยบาย Thailand 4.0 และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการพัฒนาระบบข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและเข้าถึงการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนา การบริหารจัดการ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของกลุ่มนักศึกษา ที่เป็นผู้บริโภคข่าวสาร ตลอดจนการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.3 เพื่อหาแนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบคำถาม ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 27,846 คน ประจำปีการศึกษา 2565

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 394 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamana ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการบริหารสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยว่า ควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ทั้งกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย (1) องค์กรผู้ส่งสาร (Sender) (2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Message) (3) สื่อและช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) และ (4) ผู้รับสาร (Receiver) 2) ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อการสื่อสารแบรนด์องค์กร สะดุดตานักข่าว ข่าวถูกต้อง ความสดใหม่ ความรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และครบถ้วน 3) ด้านช่องทางสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยง ต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่างต่อไปนี้ (1) การเชื่อมต่อ (Connections) เพื่อการเชื่อมโยงกับลูกค้า (2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ที่อาศัยเครื่องมือเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค (3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูล แนวคิดการทำตลาดจากช่องทางต่าง ๆ (4) ทำ E-Commerce สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ และ (5) สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ด้านการให้บริการที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขององค์กรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ 5) ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ เน้นสาระที่ไม่ซับซ้อนหรือง่ายต่อความเข้าใจ มีความสดใหม่ ประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ นำเสนอความจริง สั้นกระชับ เข้าใจง่ายและจดจำได้ง่าย เป็นต้น และ 6) ด้านระบบเครือข่าย (Lan & Wireless) เพื่อการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้วยการพัฒนาระบบเครือข่ายใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนางาน และการสร้างสรรค์ข่าวเพื่อการเชื่อมต่อกับโลกเข้าด้วยกัน ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.2 สภาพการดำเนินงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบัน รายละเอียดดังตารางที่ 1



บทควาณวิจัย

แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสาร
ประชาสัมพันธของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสภาพการดำเนินการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ ขององค์กรในปัจจุบันโดยรวม

N=394

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดการข้อมูลข่าวสาร	3.81	0.92	มาก
2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	3.94	0.85	มาก
3. ช่องทางสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยง	3.82	0.88	มาก
4. การให้บริการที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.89	มาก
5. การออกแบบและจัดรูปแบบ	3.16	0.85	มาก
6. ระบบเครือข่าย (Lan & Wireless)	3.77	0.98	มาก
7. ประโยชน์และการนำไปใช้	3.93	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.76	0.89	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์

4.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง พบว่า 1) การเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Line คิดเป็นร้อยละ 94.8 2) จุดประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 96.5 3) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่มากกว่า 9 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา 4) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.5 5) ช่วงเวลาเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45 6) รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 57.5 7) การสืบค้นข่าวสารประชาสัมพันธจากสื่อสังคมออนไลน์

มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 77.5 8) การเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารและประชาสัมพันธผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ 9) ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธจากสื่อสังคมออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมากที่สุด ได้แก่ ข่าวรับสมัครนักศึกษา/กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 77.5

4.4 แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และ 33 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) ด้านช่องทางข่าวเชื่อมโยงทันเหตุการณ์ มี 6 องค์ประกอบองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชน ตลอด 24 ชั่วโมง 2) การเผยแพร่ข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์ สม่าเสมอ และมีความเป็นปัจจุบัน 3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารช่วยสื่อสารกับผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ 4) แหล่งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กรชัดเจนและทันสมัย 5) สะดวกแก่การใช้งานและทำให้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร และ 6) เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารสะท้อนถึงการสื่อสารแบบ Lifestyle Media มากขึ้น

2) ด้านลำดับเนื้อหาข่าว ถูกต้องครบถ้วนตามข้อเท็จจริง มี 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสืบค้นกฤตภาคข่าวออนไลน์ (Online News Clipping) 2) การจัดลำดับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทถูกต้องและครบถ้วน 3) ติดตามความเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มเสมอ ๆ 4) ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของท่าน 5) การนำเสนอมีสาระ น่าสนใจ ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ และ 6) การจัดลำดับเนื้อหาที่น่าสนใจ สมดุล เชื่อมโยงตามข้อเท็จจริง

3) ด้านสืบค้นข้อมูลข่าวได้รวดเร็ว ใช้แบ่งปัน-แชร์และอ้างอิง มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ (Create) เช่น การเขียนข่าวกระชับ ภาษาเข้าใจง่าย 2) ร่วมแบ่งปัน-แชร์-พูดคุย หรือแชท (Inbox) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3) การสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิง และ 4) ประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

4) ด้านรูปแบบการสื่อสารใช้คำ สีสัน ตัวอักษร สวยงาม และชัดเจนมี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) เมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะเลือกใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นอันดับแรก 2) ความเรียบง่าย สม่่าเสมอ และเป็นเอกลักษณ์ 3) คำที่ใช้เป็นหัวข้อข่าว สื่อความหมายได้ชัดเจน 4) การใช้สี รูปแบบขนาดตัวอักษร อ่านง่ายสวยงาม และ 5) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายและเหมาะสม

5) ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ

และเป็นแหล่งความรู้ มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) รู้จักใช้งานและคุ้นเคยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ของ มจพ. จากเว็บไซต์, Facebook, Twitter, Line 2) ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ 3) ออกแบบ สี สัน กราฟิก ภาพประกอบ และภาพเคลื่อนไหว 4) เปิดโอกาสให้เยี่ยมชม และเป็นแหล่งความรู้ และ 5) ควรจัดหาเครือข่าย (Server) ให้มากขึ้น

6) ด้านระบบเครือข่ายเสถียรภาพ และครอบคลุม มี 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความสะดวก ความเร็ว ในการเข้าถึงระบบเครือข่าย 2) ระบบเครือข่ายองค์กรสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วถึง 3) ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) 4) ความมีเสถียรภาพของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และอีเมลล์ขององค์กร 5) รับส่ง E-mail ดาวน์โหลดเอกสาร เพลง เกม ภาพยนตร์ ฯลฯ 6) ได้แสดงความคิดเห็น (Comment) ในกลุ่มข่าวสาร เช่น หัวข้อสนทนา เว็บบอร์ด กระทั่ง และ 7) ติดตามเหตุการณ์สำคัญข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) เพื่อเผยแพร่ผลการกำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.5 ผลการศึกษาแนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่าประกอบด้วย 6 ประเภหหลัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาด้านสภาพการดำเนินงานการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อสามอันดับแรก พบว่า การให้บริการที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์และการนำไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับชมพูท นรินทรางกุล ณ อยุธยา [5] กล่าวว่า โซเชียลมีเดียคือรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกแบบการสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อความต่าง ๆ โดยโซเชียลมีเดียได้ออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ข้อมูลที่ส่งออกไปสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เก็บข้อมูลหรือกำจัดข้อมูลนั้นออกไปซึ่งเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้ใช้สื่อผ่านโซเชียลมีเดีย

2) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า การเข้าใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Line จุดประสงค์การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 9 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาเข้าใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เวลา 20.01-00.00 น. มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสาร การสืบค้นข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook นอกจากนี้ยังพบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ ข่าวรับสมัครนักศึกษา/กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย พงศธร แสงมาลัย [6] กล่าวว่า การเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการ จาก Fanpage Facebook และติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE Official Account โดยเพิ่มระบบตอบกลับอัตโนมัติ

เพิ่มเมนูแนะนำของทางร้านเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารรวมถึงการเพิ่มการมองเห็น Fanpage Facebook โดยการโพสต์รูปภาพ ข้อความโดยเป็น Content ที่สั้นกระชับ ดึงดูด มีการเพิ่ม Story อย่างสม่ำเสมอ และยังมีช่องทางการทราบข่าวสารทางแอปพลิเคชัน LINE official account โปรโมชัน เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ สามารถติดตามได้สะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ [7] ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญความกระตือรือร้น กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการศึกษาแนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ด้านช่องทางข่าวเชื่อมโยงทันเหตุการณ์ 2) ด้านเนื้อหาข่าวตามข้อเท็จจริง 3) ด้านรวดเร็วใช้แบ่งปันแชร์ และอ้างอิง 4) ด้านรูปแบบการสื่อสาร ใช้คำ สี ตัวอักษรสวยงาม และชัดเจน 5) ด้านข่าวมีความน่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งความรู้ และ 6) ด้านเครือข่ายเสถียร ซึ่งสอดคล้องกับพัชรภา เอื้ออมรวิซ [8] ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์แหล่งข่าวยุคดิจิทัล พบว่าการสื่อข่าวเพื่อนำเสนอสู่สาธารณชนนั้น แหล่งข่าวเชื่อถือได้นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พุ่มศิริ [9] ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่า อุตสาหกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านการสร้างสรรค์และเนื้อหา ได้แก่ ใช้สัญลักษณ์ของร้าน (Logo) เป็นภาพโปรไฟล์เพื่อเพิ่มการจดจำด้านช่องทางสื่อ

ได้แก่ เลือกสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ด้านข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์เหตุจูงใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการ ได้แก่ จัดหาอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สำหรับผลการประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าอุปโภคกับกลุ่มสินค้าบริโภคให้ความสำคัญทำโฆษณาและด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุไรวรรณ คำพิลา [10] ได้ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาผ่านแอปพลิเคชันไลน์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยนครพนม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของภาษาไทยในการสนทนาของผู้พูดที่ต่างวัยกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดลักษณะภาษาในการสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญฤทัย ศรีวิวัฒนพล [11] กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หลังโควิด-19 สิ้นสุดลง การปรับตัวการทำงานของพ็อร์รูปแบบการสื่อสารต้อง “ชัดเจน” เข้าใจง่าย ไร้ใจ และดึงดูดมากขึ้น “ทำเรื่องยากให้ง่าย” จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ให้นำ “เอาใจความบรรทัดที่ 9 มาไว้เป็นบรรทัดแรก” เพราะใจความสำคัญมักอยู่บรรทัดที่ 9 และ 10

ด้านเนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริงมี 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสืบค้นกฤตภาคข่าวออนไลน์ (Online News Clipping) 2) การจัดลำดับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทถูกต้องและครบถ้วน 3) ติดตามความเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์ม เสมอ ๆ 4) ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของท่าน 5) การนำเสนอ มีสาระ น่าสนใจให้ความรู้และประโยชน์ และ 6) การจัดลำดับเนื้อหาที่น่าสนใจ สมดุล เชื่อมโยง ตามข้อเท็จจริงซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ [12] ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Line, YouTube, Facebook นิสิตส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยใช้งานทั้งวันและใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 3 ทุ่ม วัตถุประสงค์การใช้เพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ซึ่งได้แก่ เพื่อทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ คาวานีไหลดสื่อการสอน และส่งการบ้าน

ด้านสืบค้นข่าวรวดเร็ว แชร และอ้างอิงได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ (Create) เช่น การเขียนข่าวกระชับ ภาษาเข้าใจง่าย 2) ร่วมแบ่งปัน-แชร์-พูดคุย หรือแชท (Inbox) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3) การสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิง และ 4) ประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสภาพร นาคประพันธ์ [13] ได้วิจัยเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทขนาดประกันภัยจำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line official account พบว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านจุดประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้งานหมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของณิขกุล เสนาวงษ์ [14] ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปแบบการสื่อสารชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) เมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะเลือกใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นอันดับแรก 2) ความเรียบง่าย สม่่าเสมอ และเป็นเอกลักษณ์ 3) คำที่ใช้เป็นหัวข้อข่าว สื่อความหมายได้ชัดเจน 4) การใช้สี รูปแบบขนาดตัวอักษร อ่านง่าย สวยงาม และ 5) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายและเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญฤทัย ฮวดหุ่น [15] ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของ



บทควาณวิจัย

แนวทางการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน พบว่า การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เกิดความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นรวมถึงองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการที่เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ [16] ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคม และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย พบว่า ปัจจัยด้านการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือการใช้ การมีส่วนร่วมในการใช้ และการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัล สามารถพยากรณ์การเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัยได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ควรสร้างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่าง Line, Facebook, YouTube ทำให้การเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การใช้ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาเข้าใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

2) ควรศึกษาการปฏิสัมพันธ์จากการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันของ Line, TikTok, Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ช่องทางสื่อสารในการเชื่อมโยงมากยิ่งขึ้น

3) ควรบริการสื่อออนไลน์ให้ได้ผลต่อยกระดับ Social Media Marketing ควบคู่ไปด้วย เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูดความสนใจ ให้บริการที่ครอบคลุมสู่สื่อรูปแบบใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

[1] พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). [ออนไลน์]. นวัตกรรม การประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564]. จาก <http://www.drphot.com/images/journal/2553>.

[2] ณชพงค์ พันธเกียรติไพศาลและดาว ไวรักษ์สัตว์. (2544). กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ (แปลจาก Web Marketing Applied). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

[3] Highfield, T. (2016). Social Media and Veryday Politics Cambridge : CB2 1UR, UK

[4] Taylor, M. and Kent, Michal L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Review, 36 PP 207-214.

[5] ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา. (2564). [ออนไลน์]. ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. [สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565]. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view//245927>

[6] พงศร แสงมาลัย สุภัชราภรณ์สินประเสริฐ และวิชุดา ตรีเนตร์. (2562). การพัฒนาสื่อออนไลน์ Fanpage Facebook และ LINE Official Account เพื่อส่งเสริมการตลาดของร้านหอมกาแฟ. ปริญญาโท ปริญญาโท อดสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อดสาหกรรมและการค้า ภาควิชาบริหารธุรกิจ อดสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

[7] อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). [ออนไลน์]. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565]. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4495/3/apinya_than.pdf

[8] พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2562). [ออนไลน์]. สื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข่าวยุคดิจิทัล. 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562) : 4. [สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2564]. จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/20_1_667.pdf.



- [9] ณัฐพล พุ่มศิริ.(2563). แนวทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพ ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- [10] อุไรวรรณ คำพิลา และทัพพีธีรดา นาคเสน. (2565). [ออนไลน์]. การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารระหว่างอาจารย์ กับนักศึกษาผ่านแอปพลิเคชันไลน์คณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565]. จาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JETA/article/download/246483/167484/879387>.
- [11] ขวัญฤทัย ศรีวิวัฒนพล. (2561). การจัดอีเวนต์ (Event) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุค 4.0. วารสารพัฒนาเทคนิค ศึกษา สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 31(108)ตุลาคม- ธันวาคม 2561.
- [12] จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ ขจรฝ้ายเทศ ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทร์ดี. (2561). [ออนไลน์]. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2565]. จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/9954>.
- [13] สุภาพร นาคประพันธ์. (2563). [ออนไลน์]. การใช้และ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line official account. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2565]. จาก <http://dSPACE.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5094>.
- [14] ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). [ออนไลน์]. การศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น แซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2565]. จาก <https://e-research.siam.edu/kb/a-study-of-behavior-for-using-of-social-media/>
- [15] ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). [ออนไลน์]. อิทธิพลของ แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 24 กันยายน 2565]. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/138093/102709/366570>.
- [16] ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ และพนารัตน์ ลิ้ม. (2565). [ออนไลน์]. รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็ก ปฐมวัย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2565]. จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/248793>.