

การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
The Exposure of the Social Media Network of
Faculty of Mass Communication Technology

กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์^{1*} และ นุจรี บุรีรัตน์¹

Kawit Srisamrit and Nutjaree Bureerat

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Corresponding author, E-mail: kawit.s@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ศิษย์เก่า อาจารย์ และนักศึกษาภายในคณะ จำนวน 306 คน จากข้อมูลในช่วงปีงบประมาณ 2557 โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t test ค่า One-way ANOVA LSD ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการใช้งาน สถานที่เข้า ที่บ้านเป็นที่นิยมในการเข้าเครือข่าย ส่วนใหญ่ใช้งานเวลา 20.01-00.00 น. ใช้งาน 4-6 ชั่วโมง/วัน ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้สมาร์ทโฟนตลอดเวลา ตลอดทั้งสัปดาห์มีการใช้งานทุกวัน มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 4 ปี จุดประสงค์เพื่อรับข่าวสารทั่วไป Facebook ได้รับความนิยมสูงสุด และต้องการให้คณะใช้งาน Facebook การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะ สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวพระราชทานปริญญาบัตรปี 2556 มีระดับการเปิดรับมากที่สุด ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์คณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการได้กด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร

Abstract

The research objective is to analyze usage and exposure of the social media network of Faculty of mass communication technology. A user need of the social networking censorship is based on a survey research. Samples used in the study - teachers, alumni and students within the faculty, total number is 306 people. Sampling was started in a fiscal year of 2014 with Stratified Random Sampling method. Statistics are used to analyze the data values in percentage, average and standard deviation for One-way ANOVA and t-test (LSD). A result of this research shows that based on the findings, issues can debate as follows: A usage of devices for surfing network of social media, the most of smart phones account for the social media network at home of the time spent - common period turnarounds 20:01 to 00:00 hrs. A representation of a daily usage on network of social media is 4-6 hours/day. Equivalent today-per-week using of social media networks is active online every day. The smart phone is in use at all times. Meanwhile, the popular social media network daily user accounts from experienced in the use of social media networks. Most of the more than four years, representational use for news/information perception. The most common tool of online social media network is Facebook. Faculty's people, a use of social media networks, Facebook applications take into account essentially. The exposure of the social media network can be specifically considered as: the streaming information perception of the faculty's network of social media is moderate. Considering the news that graduation ceremony in 2013, social interaction with the media is moderate. It is considering whether to press "Like" button on Facebook user's expression from media relating to the Faculty is the highest. The use of social media within the network is moderate.

Keywords: Social Media Network; Perception; Exposure

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อินเทอร์เน็ต” เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ โทรทัศน์) และยังสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) สามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งความสามารถในด้านการโต้ตอบระหว่างคนกับสื่อ และยังเป็นศูนย์รวมของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างวงการต่าง ๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากในประเทศไทยและในโลก ถือเป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถสื่อสารและส่งข้อมูลหาซึ่งกันได้อย่างสะดวกสบาย สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในโลกของการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการมากที่สุด ด้วยการติดตามสื่อสังคมออนไลน์นั้นหรือการโฆษณาจากระบบออนไลน์เอง ทำให้ผู้ใช้บริการยิ่งเพิ่มจำนวน และเวลาของการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผ่านอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย ที่สามารถล็อกอินเข้าระบบได้จากทุกช่องทางของอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี แท็บเล็ต เป็นต้น [12] สื่อสังคมออนไลน์

หรือโซเชียลมีเดียกำลังอยู่ในวัฏจักรของกระแสนิยมมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา บริษัทได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานในเชิงการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารต่อผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ วัฏจักรของ Gartner สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือสื่อที่สื่อสารออกไปในอัตราที่สูงถึง 20-30% ของผู้ที่สนใจในสหรัฐอเมริกา [4] จากปริมาณการใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตมีความต้องการสูงขึ้น ทำให้สื่อชนิดที่มีความต้องการใช้ข้อมูล เช่น ภาพความละเอียดสูง วิดีโอที่ความคมชัด มีความต้องการในการเสฟสื่อมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารและการเสฟสื่อดังกล่าวต้องผ่านการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนการสื่อสาร จากการใช้ 10 อันดับแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ Line และ Facebook [5]

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารองค์กร การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มาแรงที่สุดในยุคนี้ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกถึง 2 พันล้านคนที่ใช้เวลาในการชมสื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น [14] การเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรจำเป็นต่อการเข้าใจถึงความพึงพอใจ และความเข้าใจผู้ใช้ให้ท่องแท้มากขึ้น เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารต่อไปได้มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจถึงข้อมูลของการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับองค์กรขนาดเล็กในหน่วยงานราชการทางการศึกษา ที่ใช้สื่อสำหรับการสื่อสารบุคลากร ศิษย์เก่า และนักศึกษา จึงได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน เพื่อความเข้าใจการสื่อสารขององค์กรขนาดเล็กไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ปรับใช้ให้เหมาะสมกับการใช้สื่อในด้านอื่น ๆ ผสมผสานวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์ ศิษย์เก่า และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในปีงบประมาณ 2557 รวมทั้งสิ้น 1,456 คน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัย

ประชากร	จำนวน (คน)
อาจารย์	27
ศิษย์เก่า	604
นักศึกษา	825
รวม	1,456

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อาจารย์ ศิษย์เก่า และนักศึกษาภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ซึ่งจากประชากรอยู่ระหว่าง 1,400-1,500 คน จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 302-306 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สูงที่สุด คือ จำนวน 306 คน [16] โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลักษณะประชากรที่ศึกษาวิจัย คือ อาจารย์ ศิษย์เก่า นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 306 คน
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยสุ่มตามหน่วยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน แบ่งประชากรออกเป็นส่วนย่อยในแต่ละส่วน ซึ่งประชากรแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทางคุณลักษณะเพื่อกระจายให้ได้ตัวอย่างที่มีโอกาสเป็นตัวแทนในทุก ๆ ชั้นกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกับจำนวนประชากร

ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดตามลักษณะประชากรที่ศึกษาวิจัย คือ อาจารย์ ศิษย์เก่า และนักศึกษา กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบเป็นอัตราส่วนออกมาดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	จำนวนประชากร (คน)	อัตราส่วนการสุ่มตัวอย่าง (%)	สัดส่วนการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อาจารย์	27	1.85	5.66	6
ศิษย์เก่า	604	41.48	126.92	127
นักศึกษา	825	56.67	174.41	174
รวม	1,456	100	306	307

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมตามที่กำหนดในสัดส่วนตามตารางที่ 2

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ เป็นคำถามชนิดมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert จำนวน 17 ข้อ

2.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity) ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องด้านโครงสร้าง (Structure Validity) โดยการสร้างแบบสอบถามที่มีการศึกษาเนื้อหาเฉพาะด้านของแต่ละตัวแปร และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และพิจารณาจากนิยามทฤษฎีเชิงปฏิบัติการ และกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย ว่ามีความควบคุมกับข้อคำถามของเครื่องมือที่สร้างขึ้นครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อหาในตัวแปรทั้งหมดหรือไม่ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความครอบคลุมในแต่ละข้อคำถาม

2. การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามชุดนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และปรับให้เหมาะสมแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับประชากร ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและข้อคำถาม และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ค่า α ที่คำนวณได้สูงกว่า 0.85 จึงถือว่าการออกแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้แล้ว สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ต่อไป [8] จากแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการทดสอบ พบว่าค่าความน่าเชื่อถือจากการทดสอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเท่ากับ 0.894

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงปีงบประมาณ 2557 (ตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557) ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีเก็บแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ครบทั้งหมด 307 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

2.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาลงรหัส บันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 การใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ ซึ่งใช้การวัดแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) การตอบแบบสอบถามนี้มีการกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถาม เพื่อ

หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่าง การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็นสัดส่วนเท่ากันทุก ๆ ช่วง คือ ช่วงละ 0.80 ซึ่งมีหลักในการพิจารณาดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งนำตัวแปรในแต่ละส่วนหาความแตกต่างกัน

5. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) ให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของรหัสคอมพิวเตอร์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลทางสถิติได้

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.84 สถานะในขณะเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.82 อายุระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 97.39 ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 43.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.65

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ในการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.85 สถานที่เข้าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.73 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.65 เวลาที่เข้าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ใช้งาน 4-6 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 31.27 วัน/สัปดาห์ที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 88.93 ช่วงวันที่นิยมใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 81.76 ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.94 จุดประสงค์ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่รับข่าวสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.41 ชนิดของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.09 และต้องการให้คณะใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ใช้งาน Facebook คิดเป็นร้อยละ 79.80

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ (n = 307)

ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	\bar{X}	SD	ระดับ
ข่าวพระราชทานปริญญาบัตร ปี 2556	3.61	1.01	มาก
ข่าวการอบรม Joomla	2.52	1.13	ปานกลาง
ข่าวทีมเชียร์ลีดเดอร์ของคณะได้รางวัลชนะเลิศในการแข่งขันกีฬา RMUTP เกมส์ ครั้งที่ 9	3.31	1.28	ปานกลาง
ข่าวคณะมี Video Presentation ชุดใหม่ ปี 2557	3.05	0.752	ปานกลาง
ข่าวคณะมีการร่วมกิจกรรม ศุภร์ สดใส ร่วมใส่ชุดผ้าไทยกับฝ่ายกิจการนักศึกษา	3.07	1.26	ปานกลาง
รวม	3.11	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวพระราชทานปริญญาบัตรปี 2556 ($\bar{X} = 3.61$) มีค่ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทราบว่าทีมเชียร์ลีดเดอร์ของคณะได้รางวัลชนะเลิศในการแข่งขันกีฬา RMUTP เกมส์ ครั้งที่ 9 ($\bar{X} = 3.31$) มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และทราบข่าวการอบรมการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ Joomla เบื้องต้น ($\bar{X} = 2.52$) มีค่าน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์คณะ		SD	ระดับ
ทราบข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ก่อนสื่ออื่น ๆ ภายในคณะ	3.40	1.01	ปานกลาง
ติดตามเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเป็นพิเศษ (Get Notifications/Following)	2.93	0.98	ปานกลาง
กด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	3.43	1.03	มาก
ถาม-ตอบในกระดานข้อความของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	2.40	1.10	น้อย
ได้ Tag รูปภาพภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะให้กับเพื่อนที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพนั้น	2.45	1.16	น้อย
กดส่งต่อ บอกต่อ หรือแชร์ข่าวสารจากคณะ	2.72	1.06	ปานกลาง
เช็คอินในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเข้ามาในพื้นที่ของคณะ	3.14	1.23	ปานกลาง
รวม	2.92	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการกด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ ($\bar{X} = 3.43$) มีค่ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการทราบข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ก่อนสื่ออื่น ๆ ภายในคณะ ($\bar{X} = 3.40$) มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และการถาม-ตอบในกระดานข้อความของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ ($\bar{X} = 2.40$) มีค่าน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ

ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ	\bar{X}	SD	ระดับ
Facebook งานสหกิจศึกษา	3.13	1.29	ปานกลาง
Facebook ฝ่ายกิจการนักศึกษา	3.29	1.15	ปานกลาง
Facebook ปริญญาโท สื่อสารการตลาด	2.14	1.18	น้อย
Facebook คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	3.51	1.10	มาก
รวม	3.02	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้งาน Facebook คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ($\bar{X} = 3.51$) มีค่ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การใช้งาน Facebook ฝ่ายกิจการนักศึกษา ($\bar{X} = 3.29$) มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และการใช้งาน Facebook ปริญญาโท สื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 2.14$) มีค่าน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำแนกตามสถานภาพในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ความแปรปรวน	F	p
1. การรับรู้ข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	3.13	0.20
2. การส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	3.29	0.05*
3. ความต้องการและการพัฒนา	2.14	0.00*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำแนกตามสถานภาพในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ และ ความต้องการและการพัฒนาต่างกันในนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ

สถานภาพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
		4.09	3.40	3.46
อาจารย์ (1)	4.09			
นักศึกษา (2)	3.40	0.69		
ศิษย์เก่า (3)	3.46	0.63		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) มี 2 คู่ ดังนี้

1. สถานภาพอาจารย์ ($\bar{X} = 4.09$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะมากกว่า นักศึกษา ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.69

2. สถานภาพอาจารย์ ($\bar{X} = 4.09$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะมากกว่า ศิษย์เก่า ($X = 3.46$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านความต้องการและการพัฒนา

สถานภาพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
		4.43	3.66	3.97
อาจารย์ (1)	4.43			
นักศึกษา (2)	3.66	0.77		0.31
ศิษย์เก่า (3)	3.97			

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) มี 2 คู่ ดังนี้

1. สถานภาพอาจารย์ ($\bar{X} = 4.43$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านความต้องการและการพัฒนามากกว่านักศึกษา ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.77

2. สถานภาพศิษย์เก่า ($\bar{X} = 3.97$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านความต้องการและการพัฒนามากกว่านักศึกษา ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.31

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาและสาขาวิชา

ความแปรปรวน	F	p
1. การรับรู้ข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	1.72	0.16
2. การส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ	4.35	0.01*
3. ความต้องการและการพัฒนา	2.88	0.04*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาและสาขาวิชา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ และความต้องการและการพัฒนาต่างกัันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ

สถานภาพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.58	3.39	3.40	4.13
ป.ตรี เทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (1)	3.58				0.55
ป.ตรี เทคโนโลยี การโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (2)	3.39				0.74
ป.ตรี เทคโนโลยี มัลติมีเดีย (3)	3.40	0.18			0.73
ป.โท การสื่อสาร การตลาด (4)	4.13				

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) มี 4 คู่ ดังนี้

1. นักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.58$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ มากกว่า นักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.18

2. นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด ($\bar{X} = 4.13$) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ มากกว่า นักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ (X̄ = 3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.55

3. นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด (X̄ = 4.13) มีการรับรู้ข่าวสารบน เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ของคณะ มากกว่านักศึกษา ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุ กระจายเสียง (X̄ = 3.39) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.74

4. นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด (X̄ = 4.13) มีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสาร มวลชน ด้านการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อ สังคมออนไลน์ของคณะ มากกว่านักศึกษา ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (X̄=3.40) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการ รับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้าน ความต้องการและการพัฒนา

สถานภาพ	X̄	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.90	3.69	3.74	4.31
ป.ตรี เทคโนโลยี การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ (1)	3.90				
ป.ตรี เทคโนโลยี การโทรทัศน์และวิทยุ กระจายเสียง (2)	3.69				0.62
ป.ตรี เทคโนโลยี มัลติมีเดีย (3)	3.74				0.57
ป.โท การสื่อสาร การตลาด (4)	4.31				

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) มี 2 คู่ ดังนี้

1. นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด (X̄ = 4.31) มีการรับรู้ข่าวสารบน เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน ด้านความต้องการและการพัฒนา มากกว่านักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (X̄ = 3.69) โดยมี ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.62

2. นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด (X̄ = 4.31) มีการรับรู้ข่าวสารบน เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน ด้านความต้องการและการพัฒนา มากกว่านักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยี มัลติมีเดีย (X̄ = 3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.57

3.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถอภิปราย ผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคม ออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ในการเข้าเครือข่ายสื่อ สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนคิดเป็น ร้อยละ 77.85 สอดคล้องกับ[12] สํารวจการใช้ อินเทอร์เน็ตพบว่าอุปกรณ์ที่เข้าถึงมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟนถึง 82.1 และสอดคล้องกับ [17] ใน เรื่องการเปิดรับสื่อจากการใช้งานที่สะดวก สมาร์ทโฟนถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความสะดวกสบาย ในการเข้าถึง สถานที่เข้าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.73 สอดคล้องกับ [12,15] ซึ่งมีการใช้งานมากถึง 88.8% ช่วงเวลา ที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้งาน

เวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.65 เวลา
กับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ใช้งาน 4-6 ชั่วโมง/
วัน คิดเป็นร้อยละ 31.27 สอดคล้องกับ [12] ซึ่งมี
การใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมง/วัน สำหรับวัน/สัปดาห์
ที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้งาน
ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 88.93 ซึ่งการใช้สมาร์ทโฟน
ถูกใช้งานตลอดเวลา ช่วงวันที่นิยมใช้เครือข่ายสื่อ
สังคมออนไลน์ ใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 81.76
ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.94
จุดประสงค์ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ส่วนใหญ่รับข่าวสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.41
ชนิดของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน
Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.09 สอดคล้องกับ [3]
[7,10,12,15] ต้องการให้คณะใช้เครือข่ายสื่อ
สังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ใช้งาน Facebook คิด
เป็นร้อยละ 79.80 สอดคล้องกับ [11] ที่ Facebook
ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด และยังมีอัตราการ
เติบโตเพิ่มขึ้นจาก 16% เป็น 21.4% ในเรื่องของ
Display Advertising แสดงให้เห็นถึงความสนใจ
ของคนทั่วไป

การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคม
ออนไลน์คณะ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้
ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ของคณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข่าวพระราชทานปริญญาบัตร
ปี 2556 มีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ [1] ที่ผู้รับสาร
ประเมินสารจากประโยชน์ที่ได้รับจากการรับ
ข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ก่อให้เกิด
โดยตรงต่อตนเองทันที เพราะข่าวพระราชทาน
ปริญญาบัตร มีผลกระทบต่อผู้สำเร็จการศึกษาใน
ปีนั้น ค่าการกระจายค่าของ SD จึงไม่มีการกระจาย
อาจเป็นผลจากความสนใจเฉพาะเจาะจงของกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับปริญญาโดยเฉพาะเท่านั้น
ทุกคนต้องการข่าวสารและรับรู้กิจกรรมเพื่อเตรียม
ความพร้อมในการปฏิบัติต่อไป สอดคล้องกับ [13]
จากองค์ประกอบของการเลือกสรรข่าวสาร เพราะ
เกิดจากการเลือกเพราะสนใจตามความต้องการ
ของตน การเลือกรับข่าวจึงมีความพิเศษในเรื่อง
ของข่าวพระราชทานปริญญาบัตรมากกว่าข่าวอื่นๆ
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์คณะ อยู่
ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
การได้กด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ
คณะ มีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ [7] การกด Like
มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ข่าวสารและความสนใจ
สามารถตอบสนองได้ง่ายกว่า เท่ากับการโพสต์ตอบ
สนองข้อความข่าวสารที่มีขนาดสั้น เป็นการรับรู้
ที่สามารถแสดงออกได้อย่างรวดเร็วและมีผล
เชิงบวกและการกด Like แสดงออกถึงการรับ
ข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์และบริการนั้นๆ ด้าน
การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ อยู่
ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ [9] การใช้สื่อ
สังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อหาข้อมูล แต่มีผลใน
การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางที่ 58.3% ซึ่ง
การเปิดรับข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การใช้
เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ ยังมีการ
ใช้งานและได้รับความสนใจในระดับปานกลาง
เท่ากัน สอดคล้องกับ [6] ที่แรงจูงใจที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ซึ่งผู้รับสารได้รับแรงจูงใจและ
ต้องการสารเป็นสำคัญ แต่ในสภาพของ Facebook
ของคณะ ความคาดหวังของสารและพฤติกรรมใน
การเลือกใช้สื่อไม่ได้มีความจำเป็นตลอดเวลา หรือ
มีความต้องการข่าวสารที่เร่งด่วนและสำคัญมาก ใน
Wall ของ Facebook ข่าวบางข่าวอาจจะไม่มีผล
หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้รับสารโดยตรง ซึ่ง

ข่าวไม่ได้มีผลที่ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ นิสัย และพฤติกรรมบางอย่างจากเดิม [2]

สถานภาพในคณะต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการส่งข่าวสารและความต้องการและการพัฒนามีความแตกต่างกัน ด้านการส่งข่าวสารและด้านความต้องการและการพัฒนาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ พบว่า อาจารย์มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่านักศึกษาและศิษย์เก่า สอดคล้องกับ [1,18] จากประสบการณ์ของอาจารย์เกี่ยวกับข่าวสาร ความสนใจ การศึกษา ทัศนคติ และภูมิหลัง รวมถึงรูปแบบการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน จึงทำให้การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการใช้งานข่าวสารมีความแตกต่างกัน นักศึกษาและศิษย์เก่า

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะและความต้องการและการพัฒนามีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ [9] เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว แต่การรับรู้และทัศนคติในการใช้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน จึงมีความต้องการในการพัฒนาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

4. สรุป

4.1 สรุปผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการใช้งาน สถานที่เข้า ที่บ้านเป็นที่นิยมในการเข้าเครือข่าย ส่วนใหญ่ใช้งานเวลา 20.01-00.00 น.

ใช้งาน 4-6 ชั่วโมง/วัน ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้สมาร์ทโฟนตลอดเวลา ตลอดทั้งสัปดาห์มีการใช้งานทุกวัน มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี จุดประสงค์เพื่อรับข่าวสารทั่วไป Facebook ได้รับความนิยมสูงสุด และต้องการให้คณะใช้งาน Facebook

2) การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะ ในด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวพระราชทานปริญญาบัตรปี 2556 มีค่ามากที่สุด ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์คณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้กด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ มีค่ามากที่สุด ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ อยู่ในระดับปานกลาง

3) สถานภาพในคณะต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการส่งข่าวสารและความต้องการและการพัฒนามีความแตกต่างกัน ด้านการส่งข่าวสารและด้านความต้องการและการพัฒนาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะ พบว่า อาจารย์มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่า นักศึกษาและศิษย์เก่า ระดับการศึกษาและสาขาวิชาต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการส่งข่าวสารภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะและความต้องการและการพัฒนามีความแตกต่างกัน

4.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1) ชนิดของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สามารถวิเคราะห์เจาะจงประเภทของสื่อได้มากกว่านี้

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร แต่ละกลุ่ม สามารถศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นในอนาคต สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน และ

ด้านอื่น ๆ ต่อไปได้ตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการสนับสนุนทุนเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Higher Press.
- [2] จันทิมา แก้วเขียว. (2546). การวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสารสนเทศ เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ฟอลส์, เจสัน. (2555). No Bullshit Social Media เผยกลยุทธ์จัดหนัก รุกตลาดอาณาจักรออนไลน์ ไม่เพ้อฝัน ไม่ตามกระแส เห็นผลทันตา. แปลโดย นิพันธ์ ไพบุลย์พรพงศ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- [5] ยุวดี เอี่ยมสนธิทรัพย์. (2558). 5 เทรนด์พฤติกรรมใช้สมาร์ตโฟนไทย ปี 2015 ..ชีวิตนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ !!. เอกสารออนไลน์จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/nielsen-5-mobile-landscape-trends-2015/> [2558, กันยายน 9].
- [6] ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). iMarketing 10.0. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- [8] วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2549). การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [9] ศรีญา รตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [10] สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). ม.ป.ป. Thailand Social Media Landscape 2014. เอกสารออนไลน์จาก <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/> [9 กันยายน 2558].
- [11] _____. ม.ป.ป. ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงิน โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. เอกสารออนไลน์จาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/> [9 กันยายน 2558].
- [12] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2558. Thailand Internet User Profile 2015 ฉบับปรับปรุง. เอกสารออนไลน์จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html> [2 กันยายน 2558].
- [13] สุรัตน์ ตริสกุล. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [14] อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- [15] เอื้ออังกูร เอี่ยมประภาส. (2556). การรับรู้ข่าวสารออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [16] Krejcie, R.V., and Morgan D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological measurement. (n.p.).
- [17] McQuail, D. (1987). Mass communication theory. (2nd ed.). London: Sage Publications.
- [18] Schramm, W. (1973). Channels and Audience in Hand Book of Communication. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.