

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

นางสาวสาลินี จินจรรยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF INTEGRATED PUBLIC RELATIONS ON NEW MEDIA OF
RANGSIT UNIVERSITY

Miss Salinee Jeenjunya



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิง
	บูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต
โดย	นางสาวสาลินี จินจรรยา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร. เจษฎา ศาลาทอง)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

สาลินี จินจรรยา : ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย
รังสิต (EFFECTIVENESS OF INTEGRATED PUBLIC RELATIONS ON NEW MEDIA OF RANGSIT
UNIVERSITY) อ.ที่ปริภาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 173 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อ
ใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ของมหาวิทยาลัยรังสิต ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง แบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อน
และหลัง โดยมีกลุ่มทดลองเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 62 คน การจัดการกระทำในการทดลองคือ เนื้อหา
เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ที่เผยแพร่แบบการบูรณาการบนสื่อใหม่ โดยได้ประยุกต์หลักการบางส่วน
ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย กล่าวคือนำคุณลักษณะเฉพาะของ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ
เว็บไซต์ มาใช้ในการออกแบบผลิตและเผยแพร่เนื้อหาขึ้นมาเฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยออกแบบให้แต่ละ
แพลตฟอร์มมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเชื่อมโยงที่กลุ่มทดลองสามารถนำเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มมา
ประกอบขึ้นเป็นข้อมูลในภาพรวมของเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่

การดำเนินการทดลองมี 3 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1) วัดประสิทธิผลด้านความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ
ก่อนการทดลอง 2) ทดลองเผยแพร่เนื้อหาที่ออกแบบผลิตขึ้นไปยังกลุ่มทดลอง ติดต่อกันเป็นเวลา 10 วัน เก็บข้อมูลวิเคราะห์
ความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ ด้วยการสังเกต การบันทึกข้อมูลสถิติการเข้าถึง และการตอบสนองต่อเนื้อหาทั้ง 3
แพลตฟอร์ม 3) วัดประสิทธิผลทั้งสามด้านหลังการทดลอง

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มทดลองมีความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม โดยให้ความสนใจติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ
และยูทูบ มีการอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์เกือบทั้งหมด และมีส่วนร่วมกดไลค์ และแชร์โพสต์หรือคลิปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและยู
ทูบ

สำหรับประสิทธิผลของการเผยแพร่สรุปได้ว่า ความรู้ ทักษะ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ก่อนและหลังการ
เผยแพร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ความรู้หลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ ใน
ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จ

ด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวก และมีทัศนคติเชิง
บวกต่อรูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จ

ด้านความตั้งใจเข้าศึกษาต่อหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ ทั้งนี้เป็นการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปาน
กลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684696628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS / NEW MEDIA / TRANSMEDIA / EFFECTIVENESS

SALINEE JEENJUNYA: EFFECTIVENESS OF INTEGRATED PUBLIC RELATIONS ON NEW MEDIA OF RANGSIT UNIVERSITY. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 173 pp.

The purpose of this research is to explain the effectiveness of integrated public relations on new media of Convergence Journalism program, Rangsit University. The research method is conducted by applying one group pretest-posttest experimental research design. The experimental group consists of 62 high school students. The treatment is developed and produced for the experiment by applying some principles of transmedia storytelling. The treatment focuses on the unique feature of 3 platforms including Youtube, Facebook fanpage and website. Each platform conveys different part of content and presentation format, but links to another so that the experimental group can experience all content and eventually can perceive the entire content.

The experimental procedure is divided into 3 steps. First, pretest of effectiveness variable; knowledge, attitude and intention to apply to the program. Second, treatment is intervened among experimental group via Youtube, Facebook fanpage and website for 10 days. However, during the experimental period, the observation of content engagement is conducted while the third step involves posttest of effectiveness.

Research results are as following;

The experimental group engaged in content on all platforms, with the interest in following Facebook fanpage and YouTube subscription, as well as the exposure to most of all content on the website, and the participation of likes and shares or VDO clip post on Facebook fanpage and YouTube.

The integrated public relations on new media can increase experimental group's knowledge, attitude and intention to apply, as shown by .05 level of statistical significant different in pretest and posttest score. The result shows higher knowledge score in understanding of program, teaching and career path after graduation.

According to the attitude toward the program, it is found that the post content publishing is higher when compared to the pre one in which there are positive image and positive attitude of teaching and career path after graduation.

Finally, the intention to apply is higher in post content publishing when compared to the pre one, but still in moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันมีประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.เจษฎา ศาลาทอง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กลุธิตา ธรรมมาภิวัชน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดี และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา บุญสมสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำราญ แสงเดือนฉาย นักวิชาการผู้ประเมินความถูกต้องของเนื้อหา คุณภาพการผลิตสื่อประกอบการวิจัย ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเนื้อหาและสื่อประกอบการวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาและมอบประสบการณ์ จนผู้วิจัยสามารถถ่วงกรงเป็นความรู้ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้มอบทุนการศึกษานับแต่ระดับปริญญาตรีจบจนถึงปริญญาโท ทุนการศึกษานี้ถือเป็นเกียรติ ความภาคภูมิใจ และช่วยต่ออนาคตทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณน้องๆ นักเรียน นักศึกษา ที่มีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเต็มใจเป็นที่สุด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 4 เพื่อนๆ พี่ๆ มหาวิทยาลัยรังสิต และโรงเรียนตากพิทยาคม ที่แนะนำ ให้กำลังใจ และสนับสนุนกันเสมอมา

ขอขอบคุณน้องชาย และทุกคนที่มอบความรัก กำลังใจ และความปรารถนาดีให้แก่ผู้วิจัย กำลังใจนี้มีส่วนสำคัญในการผลักดันวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างมาก

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้มอบชีวิต กำลังใจ ทุนทรัพย์ และแรงสนับสนุน และมอบโอกาสในการเลือกเดินบนเส้นทางของมหาบัณฑิตนักนิเทศศาสตร์ ลูกได้ประจักษ์แล้วว่า การศึกษาเป็นสมบัติที่สำคัญ และการได้เป็นลูกของท่านเป็นสิ่งที่มีความสูงสุดในชีวิต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).....	15
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	24
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร	26
5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้รับสาร (Audience Engagement).....	32
6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ	36
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
1. รูปแบบการวิจัย.....	42
2. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	43
3. ขั้นตอนการทดลอง.....	44
4. การออกแบบ ผลิตและตรวจสอบสื่อที่ใช้ในการทดลอง	50
5. เครื่องมือเก็บข้อมูล	54
6. ตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน.....	56
7. การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	59
8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	60
9. การนำเสนอผลการวิจัย	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย ความผูกพันต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	63
ส่วนที่ 1 ผลการสังเกตการณ์เชิงคุณภาพ	64
ส่วนที่ 2 สถิติการเข้าถึงและการตอบสนองต่อการเผยแพร่	102
ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหา.....	106
บทที่ 5 ผลการวิจัย ความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต	113
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่	114
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	116
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	118
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	129

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่.....	129
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	140
ภาคผนวก ค	146
ภาคผนวก ง.....	156
ภาคผนวก จ	161
ภาคผนวก ฉ	170
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	173



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	แสดงแผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	47
ตารางที่ 3.2	แสดงตัวอย่างแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์การเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป	54
ตารางที่ 4.1	แสดงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนยูทูป	102
ตารางที่ 4.2	แสดงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	103
ตารางที่ 4.3	แสดงการตอบสนองเว็บไซต์ของผู้เข้าชม	104
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	106
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.....	107
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.....	108
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละความครอบคลุมในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต .	109
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละการติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.....	110
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตอบสนองต่อการเผยแพร่	114
ตารางที่ 5.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่	114

ตารางที่ 5.3	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่.....	116
ตารางที่ 5.4	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่.....	117
ตารางที่ 5.5	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่.....	118
ตารางที่ 5.6	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่.....	119
ตารางที่ 5.7	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่.....	120
ตารางที่ 5.8	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเข้าศึกษาต่อก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่.....	121

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1 ช่องทางการเผยแพร่คลิปวิดีโอ 6 คลิปบนยูทูป CJR RSU GANG	64
ภาพที่ 4.2 โพสต์ข้อความกล่าวทักทายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG	65
ภาพที่ 4.3 หน้าแรกของเว็บไซต์ CJR RSU.....	66
ภาพที่ 4.4 หน้าข้อมูลประวัติของ CJR RSU GANG ของเว็บไซต์ CJR RSU	67
ภาพที่ 4.5 โพสต์คำคมเชิญชวนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG	69
ภาพที่ 4.6 โพสต์ข้อความจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียน	71
ภาพที่ 4.7 โพสต์แนะนำสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG.....	73
ภาพที่ 4.9 โพสต์คำคม ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559	75
ภาพที่ 4.10 โพสต์การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION ให้แก่สมาชิกใหม่ของ	78
ภาพที่ 4.11 โพสต์รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION	79
ภาพที่ 4.12 โพสต์การแชร์ตัวอย่างกิจกรรม This is CJR ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำขึ้นเอง	80
ภาพที่ 4.13 โพสต์คำคมจากกิจกรรม This is CJR.....	81
ภาพที่ 4.14 โพสต์คำคมเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน	83
ภาพที่ 4.15 โพสต์คลิปวิดีโออวยพรสมาชิกและผู้ติดตามแฟนเพจเนื่องในเทศกาลตรุษจีน	84
ภาพที่ 4.16 โพสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION.....	85
ภาพที่ 4.17 โพสต์คำคมจากภารกิจ CJR RSU MISSION.....	87
ภาพที่ 4.18 โพสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION.....	88
ภาพที่ 4.19 โพสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION	89
ภาพที่ 4.20 โพสต์ภาพชุดกิจกรรม “This is CJR”	91
ภาพที่ 4.21 โพสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION	92
ภาพที่ 4.22 โพสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION	94

ภาพที่ 4.23 โปสเตอร์ภาพชุดกิจกรรม “This is CJR” 95

ภาพที่ 4.24 โปสเตอร์ประกาศผลการกิจ CJR RSU MISSION 96

ภาพที่ 4.25 โปสเตอร์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION 97

ภาพที่ 4.26 โปสเตอร์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION 98

ภาพที่ 4.27 โปสเตอร์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION 99



สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 โมเดลทรานส์มีเดียส์ของ Robert Pratten	14
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างความผูกพัน	335
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลอง ADDIE Model.....	37
แผนภาพที่ 3.1 แบบจำลองการจัดกระทำ.....	44
แผนภาพที่ 3.2 แบบจำลองการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ	445
แผนภาพที่ 3.3 แผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ	46



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา วงการอุดมศึกษาไทยต้องเผชิญกับปัญหาและการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้าการบริหาร ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "ธุรกิจไร้พรมแดน" นั้นส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (นวพรรณ อิมดวง, 2554)

สถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันมีการปรับเพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการบูรณาการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มากขึ้น (นวพรรณ อิมดวง, 2554) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ในระดับที่สูงมาก (จิตยา ปิยภักดิ์, 2557) จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่น พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อย่างต่อเนื่องนานสูงสุดเกือบ 2 ชั่วโมง (บุหงา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558) ค้นพบดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัศึกษามีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ในระดับที่สูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยสู่กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ (Jenkins, 2006)

สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่า "สื่อผสมผสาน"

หรือ “สื่อบูรณาการ” (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) ปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารที่ถูกล่ามึงไว้หลายลักษณะ เริ่มตั้งแต่การสื่อสารแบบสื่อผสม (Multimedia) การสื่อสารข้ามสื่อ (Crossmedia) จนมาถึงการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) แนวทางการสื่อสารในแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ (Holmes, 2011)

1) การสื่อสารแบบสื่อผสม (Multimedia) หมายถึง การสื่อสารในเรื่องเดียว (Single Story) ผ่านสื่อหลายๆ ประเภทพร้อมๆ กัน (Concurrent)

2) การสื่อสารข้ามสื่อ (Crossmedia) หมายถึง การสื่อสารในเรื่องเดียว (Single Story) ผ่านสื่อหลายๆ ประเภท โดยที่เรื่องราวในแต่ละสื่อจะจะไม่เหมือนกันตามการตีความ (Independent Interpretation) หรือการสร้างสรรค์ในแต่ละประเภทสื่อ

3) การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia) หมายถึง การสื่อสารหลายๆ เรื่อง (Multiple Stories) ภายใต้อวกเขต (Universe) เรื่องเดียวกัน ผ่านสื่อหลายประเภท โดยที่แต่ละเรื่องนั้นจะนำเสนอ หรือเล่าเรื่องแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยที่เรื่องหลายๆ เรื่องในแต่ละสื่อจะต้องเสริม (Complement) ซึ่งกันและกัน เกิดการเล่าเรื่องแบบครอบคลุมเป็นเรื่องเดียวกัน (Overarching Narration)

งานวิจัยนี้ให้ความสนใจการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ อย่างเป็นระบบแล้วนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิง โดยแต่ละสื่อจะการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในแบบฉบับที่ไม่เหมือนกัน (Jenkins, 2011) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านหลายๆ สื่อ ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เกิดการสร้างรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร การเล่าเรื่องจะต้องมีสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงกันในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยอาจจะเป็นการเชื่อมโยงด้วยฉาก เหตุการณ์ หรือตัวละคร ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มอาจจะนำเสนอทั้งมุมมองที่เหมือนและต่างของเรื่องเล่า (Evans, 2011) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เป็นการเล่าเรื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย สารและเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละสื่อจะได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท และให้แฝงองค์ประกอบในเรื่องของสีสัน ความตื่นเต้น และความบันเทิงอย่างกลมกลืนกับเนื้อหา เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ลักษณะสำคัญคือ จะต้องเตรียมวางแผนการใช้สื่อทุกประเภทตั้งแต่ต้น โดยเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างน้อย 3 ช่องทาง เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื้อหาที่สื่อสารควรมีประเด็นสำคัญประเด็นเดียว มีเอกภาพ และมีพลัง นอกจากนี้ เนื้อหายังควรสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Norrington, 2013) แนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์

มีเดียให้ประสบความสำเร็จว่า ควรเป็นสิ่งที่ได้รับการวางแผนมาตั้งแต่ต้น โดยมีผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องทุกๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้การเล่าเรื่องของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเชื่อมโยงกัน

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียนับเป็นแนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจและมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากแผนการสื่อสารเปิดตัวรถยนต์ Audi รุ่น A3 ในสหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งตัวอย่างการเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยมีการใช้ตัวละคร คือ โจรชโม่ยรด์ และเหตุการณ์ คือ การตามหารถยนต์ Audi รุ่น A3 เป็นจุดเชื่อมโยงของเรื่องราว โดยเริ่มจากการจำลองเหตุการณ์การขโมยรถยนต์ Audi รุ่น A3 จากโชว์รูมรถยนต์ แล้วการเผยแพร่คลิปเหตุการณ์ที่บันทึกได้จากกล้องวงจรปิดลงในสื่อใหม่ มีการใช้เทปสีเหลืองล้อมจุดที่รถยนต์ถูกขโมยเพื่อเป็นการบอกตำแหน่งที่เกิดเหตุจริง พร้อมกับการประกาศคนร้ายและตามหารถรุ่นนี้ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือยูทูป โดยเนื้อหาของประกาศจะแสดงลักษณะของคนร้ายหรือรายละเอียดของรถยนต์ Audi รุ่น A3 พร้อมกับระบุให้เข้าไปแจ้งเบาะแสที่เว็บไซต์ www.audiusa.com/a3 ซึ่งผู้สนใจจะต้องเข้าไปในเว็บไซต์ซึ่งมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Audi รุ่น A3 ไว้ทั้งหมด และหากใครต้องการแจ้งเบาะแสจะต้องเลือกเข้าไปที่เมนูติดต่อ (Contract) ของเว็บไซต์ และจะได้พบข้อมูลการแจ้งเบาะแสของผู้อื่นที่ทางผู้ส่งสารได้จำลองขึ้นไว้ได้อย่างสมจริง และในตอนท้ายจะมีการเผยแพร่คลิปเหตุการณ์การจับกุมโจรชโม่ยรด์ Audi รุ่น A3 พร้อมกับประกาศแจ้งข่าวการพบรถยนต์ในเว็บไซต์และสื่อต่างๆ จากนั้นจึงปิดท้ายด้วยการเปิดตัวรถยนต์ดังกล่าวอย่างเป็นทางการ (Audi, 2010)

จะเห็นได้ว่า การนำเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้สื่อสารในแผนการสื่อสารการตลาดได้รับความสำเร็จจริง ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่ใช้สื่อใหม่จะสามารถประยุกต์แนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกรณีการแนะนำสาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ปรับปรุงใหม่ จำเป็นต้องให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสาขาวิชา ทั้งยังไม่เคยมีการเผยแพร่สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลใดๆ ของสาขาวิชาให้แก่บุคคลทั่วไป ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

โดยออกแบบแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสาขาวิชาที่เป็นเนื้อหาใหม่แตกต่างจากสาขาวิชาด้านวารสารศาสตร์เดิมที่นักเรียนคุ้นเคย แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์

แนะนำสาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในงานวิจัยนี้ ประยุกต์หลักการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยกำหนดเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์แบบ “การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่” ที่สื่อสารเนื้อหาของสาขาวิชา โดยใช้สื่อใหม่หลายแพลตฟอร์ม (Platform) เล่าเรื่องเกี่ยวกับสาขาวิชาใหม่ และเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละด้านจากแต่ละแพลตฟอร์ม โดยจะเชื่อมโยงประกอบกันเป็นเนื้อหารายละเอียดของสาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อย่างสมบูรณ์ตามที่ต้องการสื่อสาร

การวิจัยทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา ในกรณีการประชาสัมพันธ์แนะนำสาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการประยุกต์หลักการบางส่วนของหลักการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียคือ การนำคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะการสร้างประสบการณ์อย่างมีรสนิยม โดยที่แพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเชื่อมโยงที่สามารถทำให้ผู้รับสารนำเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มมาเชื่อมโยงหรือประกอบขึ้นเป็นข้อมูลในภาพรวมของเนื้อหา มาใช้ในการศึกษาแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ ความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งคาดหวังให้เกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนางานด้านการสื่อสารทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ผลิตขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่ม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

2. ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

3. ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบการทดลอง (Experimental Research Design) แบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design) โดยผลิตเผยแพร่ และทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง จำนวน 124 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างร่วมการวิจัยต่อเนื่องตลอดการทดลอง จำนวน 62 คน ในระหว่างวันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2559 เป็นระยะเวลา 10 วัน และการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยประยุกต์หลักการบางส่วนของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ผ่านสื่อใหม่หลายแพลตฟอร์ม (Platform) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) โดยนำคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะการสร้างประสบการณ์อย่างมีอรรถรส ทั้งนี้ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเชื่อมโยงที่สามารถทำให้ผู้รับสารนำเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มมาเชื่อมโยงหรือประกอบขึ้นเป็นข้อมูลในภาพรวมของเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตข่าวสารประชาสัมพันธ์เฉพาะสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารการเรียนการสอน แนวทางประกอบอาชีพ สร้างความผูกพันต่อเนื้อหาและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ใช้ยูทูบเป็นช่องทางการเผยแพร่ความสำคัญของสาขาวิชา และใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเผยแพร่รายละเอียดเนื้อหาของสาขาวิชาทั้งหมด และเชื่อมโยงเนื้อหาทั้ง 3 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายถึง รายละเอียดข้อมูลหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยรังสิต ในการวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญ ปรัชญาแนวคิด วัตถุประสงค์ รูปแบบการเรียนการสอน คณาจารย์ ห้องปฏิบัติการ ลักษณะของนักศึกษา ผลงานของนักศึกษา และแนวทางประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมการวิจัย โดยวัดจากความผูกพันต่อเนื้อหา ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ ผลแต่ละด้านกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้

ความผูกพันต่อเนื้อหา หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง มีส่วนร่วม ตอบสนองกับเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เผยแพร่ โดยวัดจากการเปิดรับข่าวสาร การกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิก เพจบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) การตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจ (Add to Interest List) การตั้งค่ารับคำเตือน (Get Notifications) การตั้งค่าเป็นรายการโปรด (Favorites) การกดติดตาม (Follow/Subscript) การกดไลค์ (Likes) การแชร์ (Shares) และลักษณะของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น (เชิงบวก เป็นกลาง เชิงลบ) ที่ปรากฏในเพจบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่จัดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้

ความรู้ หมายถึง การจดจำและสามารถระบุ อธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา ในประเด็นเนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยวัดจากคะแนนการทดสอบความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับคุณค่า และความสนใจสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยวัดจากค่าระดับความคิดเห็นเชิงความรู้สึกที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ความคิดตกลงใจว่าจะสมัครเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยวัดจากค่าระดับที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สมัครใจ
ร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และผู้ปกครองลงนามหนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยเป็นผู้ที่ไม่มี
ส่วนเกี่ยวข้องและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัย
รังสิต และสามารถเข้าถึงสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์มที่ผลิตขึ้นและเผยแพร่ในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบสารและสร้างสรรค์เนื้อหาตามแนวทางการ
เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่
2. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ที่มีต่อ
การสร้างความรู้ผูกพันต่อเนื้อหา
3. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แบบเชิงบูรณาการ
บนสื่อใหม่



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการบูรณาการสื่อ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามความหมายรูปศัพท์ภาษาอังกฤษ “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึง “หมู่คน” ส่วน “Relations” แปลว่า “สัมพันธ์” หมายถึง “ผูกพัน” ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้รับสาร (Rogers, 1995) ช่วยสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและผู้รับสารได้ (Cutlip, Center และ Broom, 2000) และเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มี

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ในเชิงบวกต่อองค์กร (Lattimore, Baskin, Heiman และ Toth, 2004)

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักใหญ่อยู่ 3 ประการคือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร/สถาบัน

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3) การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

1.2 การประชาสัมพันธ์กับการบูรณาการสื่อ

การขยายตัวของสื่อทำให้เกิดสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งรูปแบบ หรือเนื้อหา เช่น โทรศัพท์มีจำนวนสถานีมากขึ้น นิตยสารบนแผงหนังสือมีมากจนแทบจำชื่อไม่ได้ สถานีวิทยุมีคลื่นสำหรับผู้มีความสนใจเฉพาะในแต่ละด้าน และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งหมายถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์จึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและวิธีการทำงานเกี่ยวกับการเลือกสื่อ กล่าวคือ

จะต้องเลือกสื่อที่เฉพาะเจาะจงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริงๆ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าเงินและเวลาที่เสียไป ในการวางแผนต้องมีกลยุทธ์ และต้องพยายามผสมผสานหรือบูรณาการ (Integrations) สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างได้ผล (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

นักประชาสัมพันธ์รวมถึงนักการตลาดและนักโฆษณาได้พัฒนากลยุทธ์การผสมผสานสื่อ ซึ่งหมายถึง การผสมผสานสื่อหลายประเภทเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เข้าถึง (Reach) ผู้รับสารจำนวนมาก ด้วยความถี่ (Frequency) สูงสุด แต่มีต้นทุน (Cost) ต่ำที่สุด การวางแผนต้องตัดสินใจถึงความเหมาะสมของสื่อและกลวิธีต่างๆ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร การเลือกและผสมผสานสื่อสามารถเพิ่มการเข้าถึงผู้รับสารและลดจำนวนการซื้อสื่อที่ไม่จำเป็น ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพคุ้มค่าใช้จ่าย (Heath และ Coombs, 2006)

1.3 การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อที่หลากหลาย และยังมีวิธีการเรื่องที่แปลกใหม่ กล่าวคือ มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ อย่างเป็นระบบ แล้วนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิง โดยแต่ละสื่อจะการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในแบบฉบับที่ไม่เหมือนกัน (Jenkins, 2011) ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งแนวทางการสื่อสารที่สามารถนำมาปรับใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการได้

การสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) มีรูปแบบการสื่อสารที่ถูกกล่าวถึงไว้หลายลักษณะ เริ่มตั้งแต่การสื่อสารแบบสื่อผสม (Multimedia) การสื่อสารข้ามสื่อ (Crossmedia) จนมาถึงการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารในแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนี้ (Holmes, 2011)

1) การสื่อสารแบบสื่อผสม (Multimedia) หมายถึง การสื่อสารในเรื่องเดียว (Single Story) ผ่านสื่อหลายๆ ประเภทพร้อมๆ กัน (Concurrent)

2) การสื่อสารข้ามสื่อ (Crossmedia) หมายถึง การสื่อสารในเรื่องเดียว (Single Story) ผ่านสื่อหลายๆ ประเภท โดยที่เรื่องราวในแต่ละสื่อจะจะไม่เหมือนกันตามการตีความ (Independent Interpretation) หรือการสร้างสรรคในแต่ละประเภทสื่อ

3) การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia) หมายถึง การสื่อสารหลายๆ เรื่อง (Multiple Stories) ภายใต้ขอบเขต (Universe) เรื่องเดียวกัน ผ่านสื่อหลายประเภท โดยที่แต่ละเรื่องนั้นจะนำเสนอ หรือเล่าเรื่องแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยที่เรื่องหลายๆ เรื่องในแต่ละสื่อ นั้นจะต้องเสริม (Complement) ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องแบบครอบคลุมเป็นเรื่องเดียวกัน (Overarching Narration)

ความเป็นมาและความสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากแนวคิดทรานส์มีเดีย (Transmedia) ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1991 โดย Marsha Kinder เพื่อการอธิบายการสื่อสารตัวละครในหลากหลายสื่อ (Stackelberg และ Jones, 2011) ในเวลาต่อมา Henry Jenkins ได้เขียนบทความเรื่อง Transmedia Storytelling ลงในวารสาร MIT Technology Review ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเทคนิคการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปปรับใช้กับการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอเกม โดยเขากล่าวว่าการนำเรื่องราวของตัวละครจากหนังสือมาแนะนำผ่านภาพยนตร์และวิดีโอเกม จะช่วยให้เรื่องราวมั่นคงและน่าสนใจมากขึ้น (Jenkins, 2003) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพิ่มเติมว่า เป็นการเล่าเรื่องโดยการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ อย่างเป็นระบบ แล้วนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิง โดยแต่ละสื่อจะการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในแบบฉบับที่ไม่เหมือนกัน ที่ผ่านมามีการให้คำนิยามของทรานส์มีเดียที่หลากหลายของนักคิดหรือนักวิชาการ เป็นการตีความวัตถุประสงค์และบริบทของผู้รับสารที่ต่างกัน ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ทรานส์มีเดียในมุมมองของเขาจะยังคงเน้นไปที่ “การเล่าเรื่อง” ซึ่งเป็นรูปแบบของการไหลเวียนของเรื่องเล่าที่ระหว่างสื่ออย่างไม่จำกัดเท่านั้น (Jenkins, 2011)

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ ทักษะและการดำรงรักษาไว้ที่สิ่งๆ ที่ซับซ้อนในโลกของการเล่าเรื่อง เพื่อที่จะขยายการเล่าเรื่องเหล่านั้นให้กระจายไปมากกว่าหนึ่งสื่อ (Jeffrey Sconce, 2004 อ้างถึงใน Evans, 2011) เป็นศิลปะของการถ่ายทอดข้อความหรือเรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก มีการวางแผนและออกแบบการสื่อสารเป็นอย่างดี นำเสนอผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์ม โดยมีการดึงดูดแข็งของแต่ละสื่อมาสร้างเรื่องราวผ่านแต่ละสื่ออย่างไม่ซ้ำกัน ทำให้ผู้รับสารเกิดการสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อเหล่านั้น (Gomez, 2010) ทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวให้เกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีขึ้นด้วย (Sakamoto และ Nakajima, 2013) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านหลายๆ สื่อ (Evans, 2011) เป็นการเล่าเรื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย สารและเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละสื่อจะได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท และให้แฝงองค์ประกอบในเรื่องของสีสัน ความตื่นเต้น และ

ความบันเทิงอย่างกลมกลืนกับเนื้อหา เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย (Norrington, 2013) และยังเป็น การเล่าเรื่องๆ หนึ่งบนสื่อหลายๆ สื่อแต่ไม่ใช่การทำซ้ำ เป็นการหยิบชิ้นส่วนเรื่องราวแต่ละมุมมองมา เล่าบนสื่อที่แตกต่างกัน มีวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลายเพื่อที่จะเชื่อมโยงให้คนจากสื่อหนึ่งไปสู่อีกสื่อ หนึ่งต่อเนื่องกันไป และเมื่อเปิดรับครบทุกสื่อแล้วผู้รับสารจะได้เนื้อหาที่มีความรอบด้านมากขึ้น มี อรรถรสและประสบการณ์ในการรับรู้เรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้น (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557)

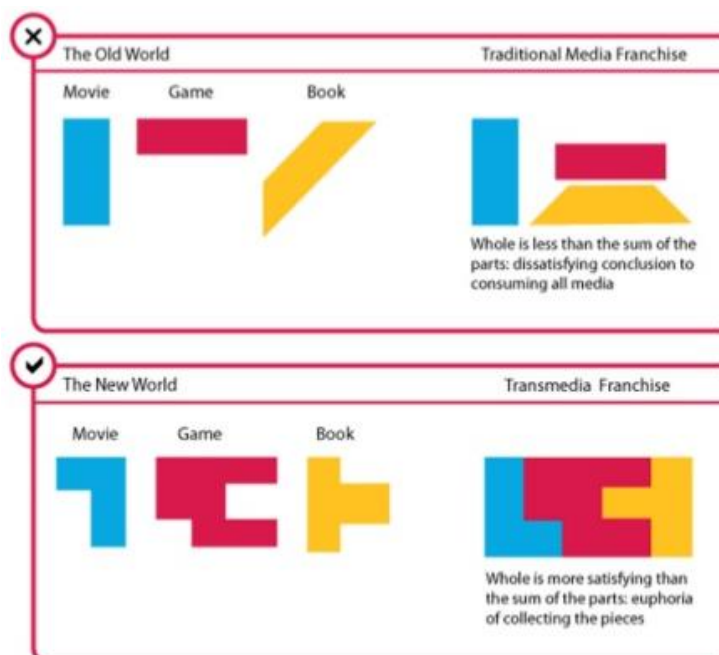
หนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือ การบูรณาการข้อความ (Text) ที่หลากหลาย เพื่อสร้างสรรค์เรื่องเล่ามากมายจนไม่อาจนำเสนอผ่านสื่อใดสื่อ หนึ่งเพียงสื่อเดียวได้ สำหรับ Jenkins นั้น ทราวิสมีเดียเท็กซ์จำเป็นที่จะต้องใช้ลักษณะองค์ประกอบ ที่แตกต่าง ผสานกับเรื่องราวที่แต่ละสื่อสามารถเพิ่มเติมได้เองเพื่อที่จะสร้างเรื่องเล่าที่ยาวขึ้น ตัวอย่างเช่น เกมส์เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ผู้เล่นส่งข้อความเพื่อมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ กันได้ (Jenkins, 2006 อ้างถึงใน Evans, 2011) ข้อความลำดับที่สองไม่ได้สร้างมาจากข้อความลำดับ แรก แต่ข้อความทั้งสองคือส่วนหนึ่งของการส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ให้แก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ การเล่าเรื่องนั้นเป็นสิ่งสำคัญของโครงสร้างทรานส์มีเดียเท็กซ์ (Transmedia Texts) นั่นเป็นเพราะว่าโลกของการเล่าเรื่องนั้นได้กลายเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการเพิ่ม ความหลากหลายของสื่อหรือแพลตฟอร์ม ลักษณะความเกี่ยวข้องของข้อความ (Text) และ แพลตฟอร์ม (Platform) มีอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ โลกของการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกันได้ถูก แบ่งปันออกไปผ่านหลายๆ แพลตฟอร์ม ประการที่สองคือ องค์ประกอบของแพลตฟอร์มที่แตกต่าง กันจะสร้างสิ่งที่แตกต่างให้กับการเล่าเรื่อง และเพื่อที่จะให้แน่ใจได้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะผสมผสานไปด้วยกัน ผู้สร้างสารจะต้องเป็นผู้สร้างเองทั้งหมด รวมถึงการเล่าเรื่องจะต้องมีสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงกันในแต่ละ แพลตฟอร์ม โดยอาจจะเป็นการเชื่อมโยงด้วยฉาก เหตุการณ์ หรือตัวละคร ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม อาจจะนำเสนอทั้งมุมมองที่เหมือนและต่างของเรื่องเล่า (Evans, 2011)

แนวความคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย นั้น กลายเป็นที่มาของเทคโนโลยีการสื่อสาร รูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Evans, 2011) รวมถึงช่วยเสริมสร้างสติปัญญาความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่ เรื่องเล่าที่หลากหลายเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการบูรณาการเรื่องเล่าผ่านการผสมผสานประสบการณ์ และการแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ ยูทูป หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้ ข้อมูลเนื้อหาเพิ่มเติมและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในสร้างความรู้และสติปัญญาที่สูงขึ้น (Stackelberg, 2014) ทั้งนี้ สื่อหรือองค์กรที่สามารถเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ดี จะสามารถดึงดูดผู้รับสารที่มักเปิดรับหรือใช้ สื่อที่แตกต่างกันได้มากขึ้น เช่น ผู้หญิงที่แท้จริงแล้วไม่ชอบเล่นเกม แต่ชอบภาพยนตร์ Lord of the

Rings อาจจะอยากทดลองเล่นเกมส์ Lord of the Rings ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาก็เป็นได้ (Jenkins, 2003)

แนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียควรเป็นสิ่งที่ได้รับการวางแผนมาตั้งแต่ต้น โดยมีผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องทุกๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้การเล่าเรื่องของสื่อแต่ละชนิดหรือแพลตฟอร์มมีความเชื่อมโยงกัน (Jenkins, 2006 อ้างถึงใน Evans, 2011) ลักษณะสำคัญที่จะทำให้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ คือ จะต้องเตรียมวางแผนการใช้สื่อทุกประเภทตั้งแต่ต้น โดยเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างน้อย 3 ช่องทาง เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื้อหาที่สื่อสารควรมีประเด็นสำคัญประเด็นเดียว มีเอกภาพ และมีพลัง นอกจากนี้เนื้อหายังควรสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Norrington, 2013) การลำดับช่วงเวลาในการนำเสนอว่า เรื่องราวในแต่ละแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงการจัดตำแหน่งให้เหมาะสมและเสริมพลังซึ่งกันและกัน (Evans, 2011) ด้านมุมมองของนักการตลาด กฎเหล็กของนักการตลาดกับการใช้เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การผนวกแบรนด์และสินค้าเข้าไว้ด้วยกันตั้งแต่จุดเริ่มต้น กล่าวคือ การเล่นเกมให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ถ้าทำได้ไม่กลมกลืน ไม่ควรทำ หากทำสำเร็จจะสร้างกลไกให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วม และประเด็นสำคัญของการใช้ทรานส์มีเดีย คือ การวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) ที่พบว่า เนื้อหาและเรื่องเล่าสำคัญกว่าลูกเล่นทางเทคโนโลยี (ฐิติณัฐ อัจฉามงคล, 2555)



แผนภาพที่ 2.1 โมเดลทรานส์มีเดียของ Robert Pratten

ที่มา : Pratten (2011 : 2)

แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้เกิดประสิทธิผลควรพิจารณาการกำหนดเนื้อหาและใช้สื่อหลากหลายช่องทางเสริมกันเพื่อเข้าถึงและถ่ายทอดเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และในบริบทของการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อใหม่ จึงควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการสื่อใหม่ในการเผยแพร่ สำหรับวิธีการบูรณาการสื่อใหม่ในการเผยแพร่นั้น สามารถประยุกต์หลักการบางส่วนของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบบูรณาการเนื้อหาและช่องทางเพื่อสร้างความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างสมบูรณ์ตามที่ต้องการมาใช้ได้ จากหลักแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะเฉพาะ ที่งานวิจัยครั้งนี้ใช้คำว่า “การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่” ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวสารแบบทรานส์มีเดีย ผ่านสื่อใหม่หลายแพลตฟอร์ม ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยนำคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะการสร้างประสบการณ์อย่างมีรรถรส ทั้งนี้ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเชื่อมโยงที่สามารถทำให้ผู้รับสารนำเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มมาเชื่อมโยงหรือประกอบขึ้นเป็นข้อมูลในภาพรวมของเนื้อหา โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตข่าวสารประชาสัมพันธ์เฉพาะสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) เป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่า จากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด และการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเน้นเป็นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน เราเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “โซเชียลมีเดีย” (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Rogers, 1995 อ้างถึงในภัทรวดี ธีเลอร์, 2555) สอดคล้องกับที่ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่า “สื่อผสมผสาน” หรือ “สื่อบูรณาการ”

UHULALONGKORN UNIVERSITY

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อใหม่

ข่าวสารและเนื้อหาที่องค์กรระดับโลกต้องเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท กล่าวคือ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555)

1) การสื่อสารความเคลื่อนไหวของ (Corporate Movement and Information) องค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรม การเงินเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2) การบอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ (Business Market Positioning) การกล่าวถึงปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4) การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ (Product and Service Value) การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การอธิบายแง่มุมค่า เช่น การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์

5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพัน (Communication for Engagement) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ และความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อมระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6) การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ (Data Research Service and Consultant) เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7) การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร (Corporate Marketing Agenda) การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

8) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ (Innovation and Business Connection) ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าการค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและธุรกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้นๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) การสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งทีองค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคมโดยมิใช่การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website)

เว็บ (Web) หมายถึง โยแมงมุม ส่วน ไซต์ (Site) หมายถึง โครงข่าย ดังนั้น เว็บไซต์ (Website) จึงหมายถึง โครงข่ายโยแมงมุม โลกอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวมข้อมูลเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ โดยเอกสารแต่ละหน้าเรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งอาจประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ โดยส่วนใหญ่เว็บเพจจะรวมอยู่ในเว็บไซต์ (Website) สำหรับหน้าแรกของเว็บไซต์ เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าชมเว็บไซต์ โดยประกอบด้วย ลิงค์ (Links) ที่จะนำไปสู่เนื้อหาต่างๆ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2548)

ปัจจุบันเว็บไซต์มีความสำคัญต่อองค์กรมาก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในทางธุรกิจที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และสื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นเว็บไซต์จึงไม่ใช่สิ่งที่ทำกันเล่นๆ อีกต่อไป ในเมื่อมีโอกาสสร้างเว็บไซต์แล้ว ควรที่จะสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ที่ไม่ล้าสมัย และไม่เปลี่ยนตามแฟชั่น เป็นเว็บที่สร้างขึ้นด้วยการนำความรู้ด้านการพัฒนาเว็บใหม่ๆ เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ไม่ใช้เทคโนโลยีที่เกินความจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำ ไม่น้อยไปกว่าสิ่งที่ปรากฏต่อหน้าผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกและประสบการณ์ที่ดี ขณะเดียวกันก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้สร้างเว็บด้วย โดยเฉพาะการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ในภายหลัง (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2548)

ประเภทของเว็บไซต์

การที่จะสามารถใช้งานเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้นจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องเข้าใจถึงลักษณะของเว็บไซต์และจำแนกแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์เหล่านั้นมีความแตกต่างหรือเหมือนกันประการใดรวมถึงมีหน้าที่หลักเฉพาะตัวอย่างไรบ้าง เว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 8 ประเภทตามลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ กลุ่มเว็บทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2548)

1) เว็บท่า (Portal Site) เว็บท่า นั้น อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า เว็บวาไรตี้ (Variety Web) ซึ่งหมายถึงเว็บที่ให้บริการต่างๆ ไว้มากมาย มักประกอบไปด้วยบริการเครื่องมือค้นหา ที่รวบรวมลิงค์ของเว็บไซต์ที่น่าสนใจไว้มากมายให้ได้ค้นหา รวมถึงบริการที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่มีสาระและบันเทิงหลากหลายประเภท เช่น ดูนั่ง ฟังเพลง ดูดวง ท่องเที่ยว IT เกม สุขภาพ หรืออื่นๆ นอกจากนั้นแล้วเว็บท่ายังมีลักษณะในการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนในสังคมในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ซึ่งเรียกว่า เว็บชุมชน (Community Web) คือเป็นเว็บที่ให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกัน

2) เว็บข่าว (News Site) เว็บข่าวมักเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่มีสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของตนเองอยู่เป็นหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้กระทั่งกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ แต่องค์กรเหล่านี้ได้นำเว็บไซต์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำเสนอข่าวและสาระที่เป็น การสรุปใจความสำคัญหรือรวบรวมเนื้อหาจากข่าวในรอบเดือนหรือรอบปี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

3) เว็บข้อมูล (Information Site) เว็บข้อมูลนั้นเป็นเว็บที่ให้บริการ เกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ตนเองขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชน หรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ ได้เข้ามาศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนได้ อีกทั้งยังเป็นการ สร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ประชาชนในสังคมอีกด้วย

4) เว็บธุรกิจหรือการตลาด (Business/ Marketing Site) เว็บธุรกิจหรือ การตลาด เป็นเว็บไซต์ที่มักสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจต่างๆ มีจุดมุ่งหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ องค์กรและเพิ่มผลกำไรทางการค้า โดยเนื้อหาส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมักจะเป็นการนำเสนอที่มีความ น่าสนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อผลกำไรทางธุรกิจนั่นเอง

5) เว็บการศึกษา (Education Site) เว็บการศึกษามักเป็นเว็บที่สร้างขึ้น โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ หรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีนโยบายในการเผยแพร่ความรู้ และ ให้โอกาสในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไป เว็บ การศึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เว็บที่เกี่ยวกับการ ศึกษาโดยตรงนั้น ได้แก่เว็บของสถาบันการศึกษา ห้องสมุด และเว็บที่ให้บริการการเรียนรู้แบบ ออนไลน์ที่เรียกว่า อี-เลิร์นนิง (E-Learning) นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงเว็บที่สอนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องต่างๆ เช่น การทำเว็บ การทำอาหาร การถ่ายภาพ การเขียนโปรแกรม ฯลฯ

6) เว็บบันเทิง (Entertainment Site) เว็บบันเทิงนั้นมุ่งเสนอและให้บริการ ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความบันเทิง โดยทั่วไปอาจนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบันเทิงทั่วไป เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ดารา กีฬา ความรัก บทกลอน การ์ตูน เรื่องขำขัน รวมถึงการให้บริการดาวน์โหลดไฟล์

และริงโทนสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย เว็บประเภทนี้อาจมีรูปแบบที่เป็นอินเตอร์แอคทีฟที่ตื่นตาตื่นใจ หรือใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียได้มากกว่าเว็บประเภทอื่น

7) เว็บองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (None-Profit Organization Site) เว็บประเภทนี้มักจะเป็นเว็บที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่มีนโยบายในการสร้างสรรค์ที่ช่วยเหลือสังคมโดยที่ไม่หวังผลกำไรหรือค่าตอบแทน ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้ได้แก่ สมาคม ชมรม มูลนิธิ และโครงการต่างๆ โดยอาจมีจุดประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อทำความดี สร้างสรรค์สังคม พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ปกป้องสิทธิมนุษยชน รณรงค์ไม่ให้สูบบุหรี่ หรืออาจรวมตัวกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่ม

8) เว็บส่วนตัว (Personal Site) เว็บส่วนตัวอาจเป็นเว็บของคนๆ เดียว เพื่อนฝูง หรือครอบครัวก็ได้ โดยอาจจัดทำขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น แนะนำกลุ่มเพื่อน โชว์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น เขียนไดอารี่ประจำวัน นำเสนอผลงาน ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่เชี่ยวชาญหรือสนใจ โดยทั้งหมดนี้อาจทำเป็นเว็บไซต์หรือเป็นเพียงเว็บเพจหน้าเดียวก็ได้

เว็บไซต์ที่ออกแบบดี (Well-designed Web Site)

แม้ว่าความสวยงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมมองเห็นก่อน แต่ความสวยงามไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดของการออกแบบ ที่ยากไปกว่านั้นก็คือ ความสวยงามนั้นขึ้นอยู่กับสายตาของแต่ละคน ดังนั้น การออกแบบเว็บที่ดีนั้นจึงไม่ขึ้นกับศิลปะหรือความสวยงามมากนัก เว็บนั้นถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งาน จึงควรตัดสินใจด้วยเหตุผลมากกว่า เว็บไซต์ที่ออกแบบดีควรมีลักษณะดังนี้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2548)

1) ช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีการออกแบบซึ่งเน้นที่การใช้งานเป็นหลัก และออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย รูปแบบของเว็บควรจะช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับสิ่งที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้บริการในเว็บบ่อยๆ

2) แสดงถึงความมุ่งหมายและหน้าที่ของเว็บอย่างชัดเจน เนื่องจากเว็บนั้นเป็นสื่อสารพัดประโยชน์ที่สามารถใช้ทำอะไรได้หลากหลาย ผู้ออกแบบจะต้องพยายามแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เว็บไซต์นั้นนำเสนอหรือให้บริการอะไรเพื่อผู้ใช้งานเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเว็บที่กำลังมองหาอยู่หรือไม่

3) เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐาน เว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เราได้เห็นนั้นมักจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน มีระบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าหน้าตาเว็บไซต์ของคุณนั้นจะแตกต่างจากเว็บอื่น แต่ควรมีระบบการทำงานที่ตรงกับความคิดของผู้ใช้ เพื่อให้ชีวิตของผู้ชมนั้นสบายขึ้น

4) แสดงผลได้อย่างรวดเร็ว เว็บเพจแต่ละหน้าควรจะปรากฏขึ้นมาบนหน้าจออย่างรวดเร็ว ถ้าคุณอยากให้คนเข้ามาใช้เยอะๆ คุณจะต้องหาจุดที่เหมาะสมระหว่างสิ่งที่จะใส่เข้าไปกับเวลาที่ผู้ใช้ต้องรอ โดยเฉพาะเว็บที่มีคนเข้ามาใช้มากๆ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับความเร็วมายิ่งขึ้น

5) แสดงผลได้ดีในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เว็บไซต์นั้นจะแสดงผลไม่เหมือนกันบนหน้าจอของผู้ใช้แต่ละคน เนื่องจากความแตกต่างของคอมพิวเตอร์ มอนิเตอร์ และเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ การออกแบบที่ดีจะทำให้เว็บนั้นใช้งานได้ในทุกสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปบ้าง

6) มีสไตล์ แม้ว่ามีข้อกำหนดต่างๆในการแสดงผล แต่ผู้ออกแบบก็ควรจะทำให้เว็บนั้นมีความสวยงาม และมีสไตล์เป็นของตัวเอง ไม่ปล่อยให้เว็บดูน่าเบื่อ หรือมีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานการเผยแพร่ข่าวสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ณัฐา ชางชูโต, 2554)

1) บล็อก (Blog) ลักษณะของบล็อก คือ หน้าเว็บที่เจ้าของบล็อกซึ่งเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นรูปแบบของการเขียนบทความ สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา บล็อกประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงค์ บางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ เช่น เพลง วิดีโอในหลายรูปแบบ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับในทันที บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1) บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นเพื่อการรายงานข่าวสาร สินค้า/บริการไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้บล็อกแสดงความคิดเห็นในบล็อกของคนอื่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการบล็อกขององค์กรด้วย การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบล็อกควรเป็นสินค้าหรือองค์กรที่มีแฟนคลับหรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก เช่น บล็อกของสตาร์บัคส์จะมีสมาชิกที่นิยมดื่มกาแฟ สตาร์บัคส์ นำเสนอ my star bucks idea เป็น star bucks social network เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น บล็อกท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ของรถยนต์มาสด้าที่สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจเรื่อง

ของอารมณ์มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงคุณภาพ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม และควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนซ์ เป็นต้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นบล็อกขนาดเล็กใช้ในการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใด ปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยก็คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์ คือ ช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

1.3) บล็อกผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัด การประชาสัมพันธ์บล็อกในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว ให้ทดลองใช้สินค้าแทนการใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรสินค้า/บริการวิธีหนึ่ง

2) แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ เนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นผู้เขียน ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วยต้นทุนต่ำอีกวิธีหนึ่ง

3) ชุมชนออนไลน์ (Community) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเว็บที่ต้องสร้างประวัติ (Profile) ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ หรือการพิกที่แสดงความเป็นตัวตน มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น

4) สื่อหรือเว็บประเภทแบ่งปัน (Media and Sharing) เป็นเว็บที่ใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น เว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ผ่านวิทยุโทรทัศน์หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบนเว็บไซต์ยูทูป แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ยูทูปให้น่าสนใจควรยึดหลักการทำตลาดแบบปากต่อปากซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ยูทูปไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้อง

ให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการตอบรับในวงกว้าง ตัวอย่างของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ คือ การใช้เว็บไซต์ยูทูบในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “การใช้โทรศัพท์แต่พอดี” ของคลื่นโทรศัพท์ดีแทค ภาพยนตร์ดังกล่าวนำเสนอไว้ในยูทูบ (YouTube) ได้รับความสนใจและส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอ ยอดผู้ชมมากกว่า 800,000 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์ และติดอันดับ 1 ในหมวด People and Blogs บนเว็บไซต์ยูทูบ

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของเยาวชนไทย

จากรายงานข้อมูลสถิติพบว่า กิจกรรมยามว่างที่เด็กและเยาวชนไทยเลือกทำเป็นอย่างแรก คือ ใช้อินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน และระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์โดยรวมนั้น มากกว่า 3 ชั่วโมงในแต่ละวัน ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ในระดับที่สูงมาก เมื่อพิจารณาถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเปิดกว้าง เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ได้โดยไม่ถูกปิดกั้น (จิตยา ปิยภักดิ์, 2557) นักเรียนมัธยมศึกษาครอบครองสื่อดิจิทัลมากกว่าหนึ่งประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทันทีหลังตื่นนอน และใช้ตลอดทั้งวันทั้งที่บ้านและโรงเรียน เมื่อกลับจากโรงเรียนจะใช้อินเทอร์เน็ตไปจนถึงก่อนเข้านอน โดยใช้ดูหนัง ฟังเพลง จากเว็บไซต์ยูทูบ แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ สนทนาและส่งไฟล์งานการบ้านกับเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสาร ติดตามเพจต่างๆ มีบ้างที่สั่งซื้อสินค้า (พนม คลีฉายา, 2558) ส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อย่างต่อเนื่องนานสูงสุดเกือบ 2 ชั่วโมง (บุหงา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558) และปัจจุบันคนกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้อีเมลในการสื่อสารมากนัก แต่กลับไปให้ความสำคัญกับการส่งข้อความกันมากขึ้น เนื่องจากการคนรุ่นใหม่ไม่ชอบการรอคอย การติดต่อด้วยอีเมลจะต้องรอให้เปิดอ่านจึงจะสามารถตอบกลับได้ ซึ่งต่างจากการส่งข้อความที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

สถาบันอุดมศึกษากับการใช้สื่อใหม่

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพยายามที่จะหารูปแบบสื่อใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการส่งข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนักการตลาดพยายามใส่รหัสกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะครองใจและทำให้ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสถาบันของตนในการที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นอันดับแรกๆ และในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาสูง

มีเทคโนโลยีที่เข้ามารองรับระบบการสื่อสารมากมาย อย่าง 3G , Wi-Fi และ Wireless Network เพื่อรองรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เปิดรับได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการพร้อมทั้งรายละเอียดได้มาก ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงระดับสถาบันอุดมศึกษา เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สื่อใหม่มากขึ้น ทำให้หลายสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจนักเรียนให้เข้ามาศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาของตนผ่านกิจกรรมบนสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส เป็นต้น (ธีรุตย์ กนกธร, 2553)

สถาบันอุดมศึกษาใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ (Maintain Perception) ภาพลักษณ์ที่ดีของคณะ รวมถึงใช้สื่อใหม่ที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบัน สำหรับการบริหารประเด็นเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละประเด็นข่าวของสถาบันอุดมศึกษา พบว่าสถาบันอุดมศึกษาระดับคณะมุ่งนำเสนอประเด็นข่าวที่ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลงานที่ประสบผลสำเร็จของนักศึกษา อาจารย์ของสถาบัน และบทความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านเวลาของข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนในระดับมหาวิทยาลัย เน้นการนำเสนอความหลากหลายทางวิชาการในการจัดการเรียนการสอน ประกอบกับประเด็นการเรียนรู้เพื่อตอบสนองสู่สังคม โดยเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว คำนึงถึงลักษณะความเป็นทางการและไม่เป็นทางการของข่าวประชาสัมพันธ์ (นวพรรณ อิมดวง, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) มาใช้ประกอบการเลือกรูปแบบหรือแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ที่เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ได้รูปแบบของสื่อที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเผยแพร่ข่าวสาร เหมาะสมกับการเป็นองค์การด้านการศึกษา และสอดคล้องกับบริบทของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต และพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่ความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจ พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรได้ (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) เนื้อหาที่น่าสนใจมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อใหม่

สิ่งสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ (Nosrati, Karimi, Mohammadi และ Malekian, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อใหม่ อย่าง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป มีลักษณะดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1) การตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Website) แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนหลายคนคิดว่าจะสามารถแทนที่เว็บไซต์ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บไซต์ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและนักการตลาดเนื้อหาให้ความสำคัญมาก เพราะเว็บไซต์เป็นเสมือนคลังข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากกว่าและข้อจำกัดน้อยกว่าการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยรายละเอียดและสภาพแวดล้อมที่ตนเองสามารถควบคุมได้มากกว่า

2) การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับเนื้อหา กล่าวคือ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่เครือข่ายมักจะเป็นของสื่อ ตราสินค้า หรือองค์กรเพียงฝั่งเดียว เมื่อผู้ใช้งานแต่ละคนมีเครือข่ายที่

เรียกว่า เพื่อน (Friend) แล้วการไลค์ (Like) หรือการแชร์ (Share) ก็เป็นการนำเนื้อหาที่ผู้อ่านรับมาแล้วส่งต่อไปยังเครือข่ายของตัวเอง กลายเป็นรูปแบบของการบอกต่อ (Words of Mouth) ที่นักสื่อสารหลายคนนำไปใช้เป็นแกนในการทำ Viral Marketing ซึ่งเป็นการแชร์ต่อด้วยชั้นการคลิกครั้งเดียวนี้เองที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ในปัจจุบันมีตราสินค้าหรือองค์กรมากมายนิยมทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้าหรือองค์กรระดับโลก จนไปถึงตราสินค้าหรือองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งก็ต่างใช้พื้นที่บนหน้าแฟนเพจของตนเองในการเผยแพร่เนื้อหาของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือใช้ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กร ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

3) การตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ที่ผ่านมาในอดีตการสร้างเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโออาจเป็นเรื่องยุ่งยาก เนื่องจากต้องใช้ขั้นตอนและอุปกรณ์จำนวนมาก แต่ปัจจุบันนี้การถ่ายวิดีโอทำได้ง่ายเพียงผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต แล้วยังสามารถทำการอัปโหลดขึ้นยูทูปได้ทันที นั่นทำให้ความนิยมของยูทูปมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในปัจจุบันก็รองรับการดูคลิปวิดีโอของเว็บไซต์ยูทูปได้ แม้ว่าจะอยู่ข้างนอกบ้านหรือที่ทำงานก็ตาม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความเร็วมากเพียงพอจะสามารถรับส่งข้อมูลประเภทวิดีโอเพื่อดูอย่างต่อเนื่องโดยไม่ติดขัด นั่นทำให้ทุกวันนี้ยูทูปกลายเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาที่มากที่สุดในแต่ละวัน คนจำนวนมากเข้าไปหาคลิปวิดีโอที่ถูกสร้างและแชร์จากแหล่งต่างๆ และนอกจากที่คนจะเข้ามาดูโดยตรงผ่านเว็บไซต์ youtube.com แล้ว คลิปวิดีโอต่างๆ ยังสามารถถูกแชร์และส่งไปยังเครือข่ายสังคมอื่นๆ อย่าง เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยูทูปเป็นเสมือนคลังเก็บคลิปวิดีโอจำนวนมากขององค์กรหรือผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ยูทูปยังมีการอัปเดตและสร้าง Feed ของตัวเองสำหรับผู้เข้ามาใช้งานทั่วไป รวมทั้งระบบเพิ่มการติดตาม (Subscription) เพื่ออัปเดตข่าวสารให้กับผู้ใช้งานที่สนใจและอยากติดตามเนื้อหา สำหรับตราสินค้าหรือองค์กรแล้ว เว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางที่ดีมากในการเผยแพร่เนื้อหาประเภทวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็น คลิปวิดีโอโฆษณา คลิปบันทึกการจัดอีเวนต์ หรือคลิปสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร นอกจากนี้ ในหลายองค์กรยังใช้ยูทูปเป็นเสมือนช่องโทรทัศน์ในการสร้างเนื้อหาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาชมอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา มาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาได้ โดยจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ อย่าง เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และยูทูป

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม หรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของการระลึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง โดยความรู้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นเรื่องของการจดจำ การระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนมากนัก (Hauser, 1984) เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปแบบของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น โดยใช้คำพูดของตนเอง และการ “ให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความคิดและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือคาดการณ์ว่าจะเกิดอะไรขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536) โดยเน้นเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับการจัดระเบียบ (ชินนิตร์ สุขเจริญ, 2551) บุคคลส่วนมากจะรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์ แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน ซึ่งความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ (ปิยะวดี ทองบุ, 2551)

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่อง

นี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (दाराररण ศรีสุกใส, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เป็นสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของคุณคนที่มีต่อตนเอง ต่อคุณคนอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมีผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา (พรวิไล แต่สุขะวัฒน์, 2544) เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี หรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม แนวคิด หรือลัทธิต่างๆ เป็นต้น ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาในใจแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ยาวนานก็ได้ ถ้ายังไม่มีกรเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ (กฤษณาลี รื่นรมย์, 2553)

ทัศนคติของคุณคนจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็นจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมและการแสดงออกของคุณคน ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของคุณคนมีลักษณะดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545)

- 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของคุณคน
- 3) ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่ม หรือการปรับตัวของ

สถานการณ์อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไป

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ (1) องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) และ (3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมหรือสิ่งที่จะแสดงออก (Conative or behavioral Component) (Schiffman และ Kanuk, 2007) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอันจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติที่เป็นบวกจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะเป็นเช่นนั้นเสมอไป ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมา เช่น ถ้าชอบสินค้าหรือบริการแล้วจะตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชอบรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงกว่าราคารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปยี่ห้อนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

พฤติกรรม คือ การกระทำใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเพราะมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นจากความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) การกระทำ หรือ พฤติกรรมใดๆ ของคนส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2539) นอกจากนี้ พฤติกรรม ยังหมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้ จากนิยามที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของคนเราซึ่งแสดงออกมาโดยสามารถสังเกตเห็นได้ (นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอสถารวรุฒิ, 2520)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมสามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ขอกกล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavioral)

การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าตนเองพร้อมจะเปิดรับสารหรือไม่จะเลือกเปิดรับสารประเภทใด จากสื่ออะไรและเวลาใด เมื่อเปิดรับแล้วก็มีขั้นตอนการเลือกสนใจ คือจะเลือกอ่านหรือรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้ หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเองและเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้วก็พยายามหาความรู้จากสารนั้น เพื่อที่จะทำการเลือกจดจำเป็นความรู้ต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ 4 ชั้น ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960)

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ ความต้อง ความถนัดหรือความสามารถในการเปิดรับของตนเอง
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ผู้เปิดรับข่าวสารอาจไม่ได้รับรู้ข่าวสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งหมด โดยอาจมีการตีความข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง ซึ่งอาจจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ทั้งนี้ ข่าวสารที่คนเรามักเลือกจดจำจะมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ลักษณะการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารมี 5 ลักษณะ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร, 2536)

- 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสาร มักไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน

3) เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ต้นสะดวกในการจัดหาหรือเข้าถึงเป็นหลัก

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น Hunt และ Ruben (1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545) เป็นการวัดความเป็นไปได้ของ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบางอย่าง องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ปัจจุบันนักการตลาดได้เปลี่ยนมาทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Schiffman และ Kanuk, 2007) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อรูปแบบหนึ่งที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้คือ ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เป็นความคิดตกลงใจว่าจะสมัครเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษามีหลายปัจจัย เช่น เจตคติต่อวิชาชีพ การรับรู้ถึงความสามารถในการศึกษาวิชาชีพ (มันทนา เหมชะญาติ และ คณะ, 2554) ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียน ด้านชื่อเสียงและคุณภาพของสาขาวิชา (ธรรศ อัมโร, 2556) เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทดสอบประสิทธิผลก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งในแง่ของการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และการตั้งใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้รับสาร (Audience Engagement)

ความผูกพันของผู้รับสาร (Audience Engagement) เปรียบเสมือนกระบวนการทางจิตวิทยาที่ถูกค่าแสดงออกมา เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจซ้ำๆ จนก่อให้เกิดความซื่อสัตย์หรือความภักดีตามมา (Bowden, 2009) เป็นเสมือนยานพาหนะสำหรับการริเริ่ม สร้าง และการเพิ่มความสัมพันธ์ (Brodie, Ilic, Juric และ Hollebeek, 2013) ความผูกพันเป็นเรื่องของการมีส่วนร่วม (Participation) มิใช่เพียงแค่การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กล่าวคือ ความรู้สึกร่วม

จะถูกขับเคลื่อนจากผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ (User-driven) เป็นสิ่งที่เกิดจากความสมัครใจของผู้ใช้สื่อ แตกต่างจากการแสดงปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากผู้ผลิตสื่อ (Author-driven) และเป็นเพียงการทำให้ผู้รับสารเข้าไปอยู่ในโครงสร้างตัวบทเดิม ไม่ใช่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ (Beddows, 2012) ในด้านของการตลาด ความผูกพันเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อตรา สินค้าและองค์กร ธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากความต้องการภายในของผู้รับสาร เช่น กิจกรรมแบบบอกปากต่อปาก การแนะนำ และการช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น การวิจารณ์ผ่านการเขียน บล็อกบนเว็บไซต์ เป็นต้น (Van Doorn, Lemon, Mitta, Pick และ Pirner, 2010) เหตุผลแรกที่ลูกค้าเลือกตราสินค้า คือ ความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ ยิ่งขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) ซึ่งนั่นยิ่งทำให้นักการตลาดเห็นความสำคัญกับการสร้างความผูกพันมาก

องค์ประกอบของความผูกพันของผู้รับสาร

องค์ประกอบของความผูกพันของผู้รับสาร เป็นการรวมกันของเหตุผลซึ่งเป็นส่วนของความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) และอารมณ์เป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ของลูกค้า ขณะที่นักวิชาการท่านอื่นๆ ได้ขยายความไปถึงประเด็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) เพิ่มเติมด้วย (Bowden, 2009) ความผูกพันของผู้รับสารหรือผู้บริโภคคนนั้น เป็นแนวคิดหลายๆ มิติ ประกอบไปด้วย มิติด้านองค์ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2013) ความผูกพัน ประกอบด้วย ส่วนของความคิด ได้แก่ กำลังกายและใจ (Vigor) การซึมซับ (Absorption) ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การอุทิศตัว (Dedication) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) (Patterson, Yu และ De Ruyter, 2006)

ลักษณะของความผูกพัน

ความผูกพันของผู้รับสาร ออกเป็น 5 ลักษณะคือ (Beddows, 2012)

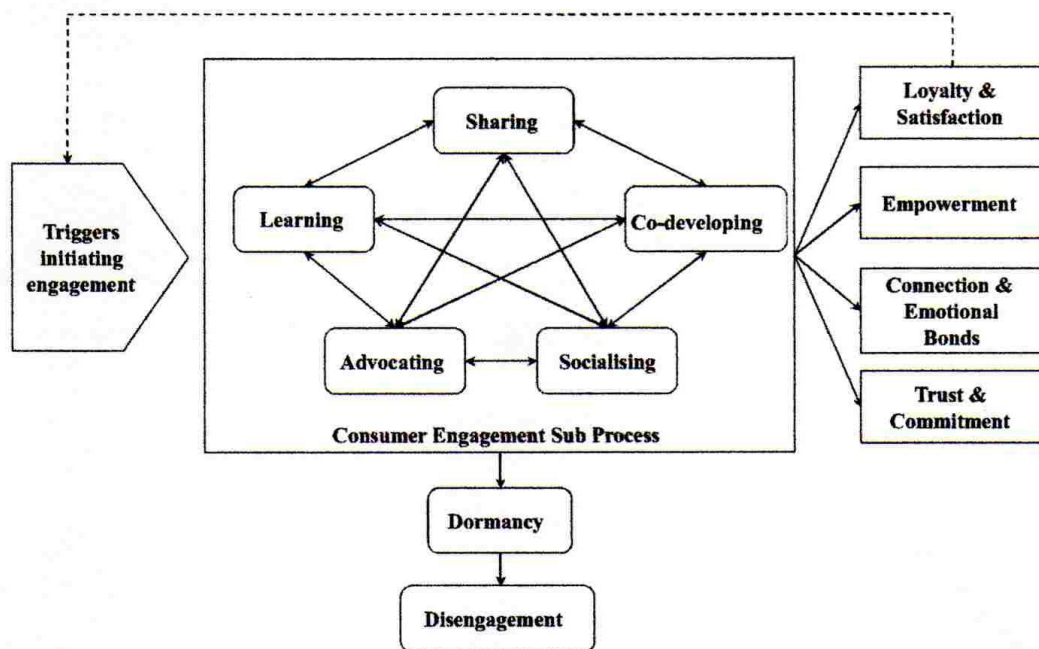
- 1) ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความรู้สึกผูกพัน และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ผลิตสื่อเป็นอย่างมาก โดยจะเฝ้ารอ คอย ติดตามข่าวสารนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 2) ความสนใจ (Attentive Consumption) เป็นการที่ผู้รับสารให้ความสนใจ กระตือรือร้นที่จะเปิดรับสื่ออื่นๆ
- 3) การรู้เท่าทัน (Media Literacy) เป็นการที่ผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์ แยกแยะ ตีความสื่ออื่นๆ ได้

4) การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการที่ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็น วิचारณ์ ส่งต่อ แชร์ หรือขยายข้อมูลออกไปในวงกว้างมากขึ้น โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของผู้รับสารด้วย

5) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Extra-textual Activities) เป็นการที่ผู้บริโภครหรือผู้รับสารสร้างกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ เช่น แฟนเพจ (Fanpage) การแต่งกายคอสเพลย์ (Cosplay) ฯลฯ ซึ่งนอกเหนือจากสิ่งที่คุณส่งสารสื่อสาร

การสร้างความผูกพัน

การสร้างความผูกพัน หมายถึง การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของผู้รับสาร โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Attachment) (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ความผูกพันเกิดจากการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotionally Attachment) ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือตราสินค้า นอกเหนือไปจากนั้น (Harter, Asplund และ Fleming, 2004) กระบวนการสร้างความผูกพันนั้น ถูกเริ่มโดยความต้องการข้อมูลของผู้รับสาร นอกเหนือไปจากนั้น กระบวนการสร้างความผูกพันยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระดับสูง และมีพื้นฐานอยู่บนจำนวนของกระบวนการย่อย ได้แก่ การเรียนรู้ การแบ่งปัน การโฆษณา การเข้าถึงคม และการพัฒนาร่วมกัน (Brodie et al., 2013) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างความผูกพัน
ที่มา : Brodie, Llic, Juric, และ Hollebeek (2013)

การวัดความผูกพัน

บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้รับสาร โดยจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบของความผูกพัน หรือเรียกว่าเมตริกซ์ 4I โดยสามารถวัดความผูกพันได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้ (Haven และ Vittal, 2008)

1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยวัดจากการปรากฏตัวของผู้รับสารในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การวัดความเกี่ยวพันของผู้ใช้สื่อที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สามารถวัดได้จากจำนวนครั้งการเข้าชม ระยะเวลาการเข้าชม ช่วงเวลาที่มีการเข้าชม การตั้งค่าติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) วัดจากการกระทำที่องค์กรและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การกดถูกใจ (Like) การเข้าชมหรือดาวน์โหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ การร่วมเป็นสมาชิก การแสดงความคิดเห็น การตอบคำถาม เป็นต้น

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับสาร โดยวัดจากการที่ผู้รับสารการมีส่วนร่วมในการกล่าวถึงองค์กร หรือแสดงความคิดเห็นบนกระดานสนทนา

4) การมีอิทธิพล (Influence) คือ การเข้าไปมีส่วนสนับสนุนและปกป้ององค์กร โดยวัดจากการความถี่ ความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ การแชร์ รวมถึงทัศนคติหรือรู้สึกของผู้รับสารว่า ชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งการวัดทัศนคติอาจวัดจากการแสดงความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น นอกจากนี้ การมีอิทธิพลยังหมายรวมถึงความภักดี การซื้อซ้ำ การแก้ต่างให้องค์กรได้อีกด้วย

ความผูกพันกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

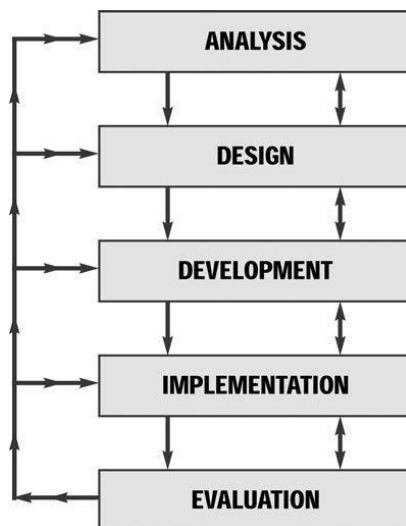
การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ต้องอาศัยความผูกพันของผู้รับสาร ปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกัน และการสร้างเนื้อหาชิ้นใหม่ของผู้ใช้สื่อ มากกว่าเพียงแค่การสร้างประสบการณ์ความบันเทิงเท่านั้น (Stackelberg และ Jones, 2011) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความจงรักภักดี เพราะผู้รับสารถูกบังคับให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการเล่าเรื่องที่มีความหมายในทิศทางเดียวกัน ผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์ม (Andrejevic และ Bolin อ้างถึงใน Beddows, 2012 : 76)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรม ชิ้นใหม่ของผู้ใช้สื่อ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความผูกพัน 5 ประเภทของ Beddows ที่ประกอบด้วย ความจงรักภักดี ความสนใจ การรู้เท่าทัน การมีส่วนร่วม และการสร้างกิจกรรมพิเศษมาเป็นประเด็น ในทดสอบประสิทธิผลด้านความผูกพันต่อเนื้อหาหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาในครั้งนี้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ

เอ็ดดี้โมเดล (ADDIE Model) เป็นกระบวนการออกแบบระบบการสอน นิยมใช้เพื่อการพัฒนา การประยุกต์นำไปปฏิบัติใช้ และการประเมินประสิทธิผลการสอน (Danks, 2011) เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 โดยศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดา สำหรับใช้ในกองทัพสหรัฐอเมริกา และได้มีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบเรื่อยมา (Branson, Rayner, Cox และคณะ, 1975) เอ็ดดี้โมเดล (ADDIE Model) เป็นแบบจำลองนี้มีรูปแบบที่ง่ายและมีขั้นตอนชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้กับการออกแบบและพัฒนาสื่อหลายรูปแบบ (Danks, 2011) และนอกจากใช้การเรียนการสอนแล้ว แบบจำลองนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลักการจัดการระบบงานที่สำคัญอื่นๆ ได้ โดย

มีลำดับการออกแบบและพัฒนา 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) (Molenda, 2007) ดังแผนภาพที่ 2.11



แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลอง ADDIE Model

ที่มา : Molenda (2015)

กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อการสอนตามแนวทางของเอ็ดดี้โมเดล (ADDIE Model) มีขั้นตอนดังนี้ (Seels และ Glasgow, 1997)

- 1) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ ทั้งปัญหาหรือความจำเป็น เนื้อหาที่ต้องการหรือควรนำเสนอ ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนา
- 2) การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ วิธีการสื่อสาร รวมถึงการสร้างแบบจำลองต้นแบบ
- 3) การพัฒนา (Development) เป็นขั้นตอนการผลิตและพัฒนาเครื่องมือการสอนและแบบวัดประเมินผล
- 4) การนำไปใช้ (Implementation) การนำเครื่องมือและแบบวัดประเมินผล ไปทดสอบ ปรับปรุงและนำไปใช้จริง

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการสรุปประเมินประสิทธิผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนที่ผ่านมา เพื่อกระบวนการสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถนำกระบวนการออกแบบระบบการสื่อสารตามแนวทางของเอ็ดดี้ โมเดล (ADDIE Model) มาเป็นกรอบในการออกแบบ ผลิต และตรวจสอบสื่อประกอบการศึกษา ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม คลีฉายา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาครอบครองสื่อดิจิทัลมากกว่าหนึ่งประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทันทีหลังตื่นนอน และใช้ตลอดทั้งวันทั้งที่บ้านและโรงเรียน เมื่อกลับจากโรงเรียนจะใช้อินเทอร์เน็ตไปจนถึงก่อนเข้านอน โดยใช้ดูหนัง ฟังเพลง จากเว็บไซต์ยูทูป แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ สนทนาและส่งไฟล์งานการบ้านกับเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ อินสตราแกรมใช้ติดตามข่าวสาร ติดตามเพจต่างๆ มีบ้างที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีช่วงเวลาในการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง

นวพรรณ อิมดวง (2554) ศึกษากลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า โดยในระดับคณะ ใช้การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ (Maintain Perception) ภาพลักษณ์ที่ดีของคณะ และเลือกใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่สำคัญ สำหรับในระดับมหาวิทยาลัย ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations) เน้นการยืมความน่าสนใจ (Borrowed-Interest) คือ การใช้สื่อใหม่ที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบัน สำหรับการบริหารประเด็นเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละประเด็นข่าวของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษา

ระดับคณะมุ่งนำเสนอประเด็นข่าวที่ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลงานที่ประสบผลสำเร็จของนักศึกษา อาจารย์ของสถาบัน และบทความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านเวลาของข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนในระดับมหาวิทยาลัย เน้นการนำเสนอความหลากหลายทางวิชาการในการจัดการเรียนการสอน ประกอบกับประเด็นการเรียนรู้เพื่อตอบสนองสู่สังคม โดยเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว คำนึงถึงลักษณะความเป็นทางการและไม่เป็นทางการของข่าวประชาสัมพันธ์

มัทนา เหมชะญาต และคณะ (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีการศึกษา 2547 กับปีการศึกษา 2553 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปีการศึกษา 2547 มีจำนวน 740 คน และปี 2553 มีจำนวน 733 คน รวมเป็นจำนวน 1,473 คน โดยภาพรวม นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาล อย่างไรก็ตาม นักเรียนทั้งหญิงและชายที่มีความตั้งใจเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลมีจำนวนลดลง และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสูงมีความตั้งใจที่จะไม่เลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นในทั้ง 2 ปีการศึกษา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลของนักเรียน พบว่าในทั้ง 2 ปีการศึกษา เจตคติต่อวิชาชีพการพยาบาลเป็นปัจจัยที่มีอำนาจทำนายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความสามารถในการศึกษาวิชาชีพการพยาบาล ส่วนการคล้อยตามความเห็นของกลุ่มคนที่มีความสำคัญไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงระยะเวลาห่างกัน 6 ปีดังกล่าว นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี มีความตั้งใจในการเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลและมีเจตคติต่อวิชาชีพการพยาบาลลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่นักเรียนในจังหวัดสระแก้วและนครนายก มีความตั้งใจในการเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาล และมีการรับรู้ถึงความสามารถในการศึกษาวิชาชีพการพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรุตย์ กนกธร (2553) ศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ ระหว่าง 3.00-3.49 ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีพี่น้อง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3-7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เวลา 18.01 น. ขึ้นไป

และระบบที่ใช้มากที่สุดคือไฮไฟฟ์ ด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์และเอสเอ็มเอส โดยการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง

ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อมวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อบุคคลต่างกัน 2) ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน 4) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยู หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส 5) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส 6) การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 7) ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และ 8) ทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

Wasupol Tresopakol, Dusadee Yoelao และ Jaruwat Sakulku (2014) ศึกษากระบวนการความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแฟนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า กระบวนการความผูกพันเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า หรือสินค้านั้นก่อนการเริ่มใช้งานแฟนเพจ เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจเป็นแรงขับให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแฟนเพจนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลใหม่ๆ ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าความใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจไม่มีอิทธิพลกับ

กระบวนการในการสร้างความผูกพันกับแฟนเพจต่างๆ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นที่การบริโภคข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจมากกว่าการรู้จักคนอื่นๆ ในท้ายสุดผู้เข้าร่วมวิจัยเปิดเผยว่าการสร้างความผูกพันบนแฟนเพจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากนัก แต่มองว่าการได้เข้าไปใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design) เพื่อวัดประสิทธิผลด้านความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ และใช้วิธีการสังเกตเพื่อวัดประสิทธิผลด้านความผูกพัน ต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ร่วมการวิจัย
3. ขั้นตอนการทดลอง
4. การออกแบบ ผลิตและตรวจสอบสื่อประกอบการทดลอง
5. เครื่องมือเก็บข้อมูล
6. ตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน
7. การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
9. การนำเสนอผลการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นในครั้งนี้นี้คือ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านสื่อใหม่ 3 แพลตฟอร์ม (Platform) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในครั้งนี ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ทักษะ ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
รังสิต

2. กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต จำนวน 41 คน โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม จำนวน 41 คน และ
โรงเรียนตากพิทยาคม จำนวน 42 คน รวมทั้งสิ้น 124 คน ซึ่งสมัครใจและได้รับความยินยอมจาก
ผู้ปกครองให้เข้าร่วมการวิจัย โดยมีคุณสมบัติและข้อปฏิบัติในการเข้าร่วมการวิจัย ดังนี้

คุณสมบัติของผู้ร่วมการวิจัย

- 1) เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4-6
- 2) ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) มีบัญชียูทูปส่วนตัว
- 4) มีบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว
- 5) มีบัญชีอีเมลส่วนตัว

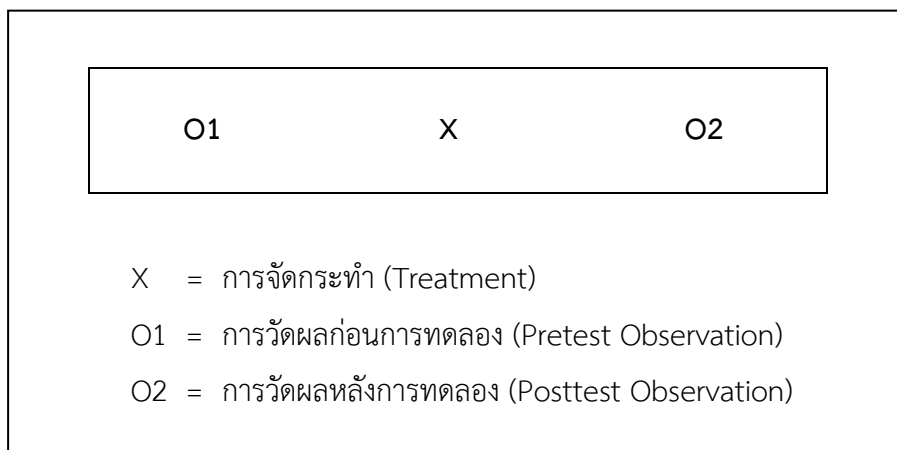
ข้อปฏิบัติในการเข้าร่วมวิจัย

- 1) กรอกหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยสำหรับผู้ปกครอง และผู้อยู่ใน
ปกครอง (รายละเอียดหนังสือตามภาคผนวก ฉ)
- 2) ตอบแบบสอบถามก่อนการทดลองให้ครบถ้วน
- 3) เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยส่งให้ทางอีเมล
- 4) ตอบแบบสอบถามหลังการทดลองให้ครบถ้วน

ภายหลังจากการจัดกระทำ (Treatment) ตามวิธีการทดลอง (รายละเอียดขั้นตอนการ
ทดลองหัวตามข้อที่ 3.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อการเผยแพร่หรือตอบสนองต่อข้อ
ปฏิบัติการเข้าร่วมการทดลอง โดยเข้าชมสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม และตอบแบบสอบถามก่อน-หลังการ
ทดลอง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการจัดกระทำหรือการเผยแพร่ และจะทำการวิเคราะห์
ผลการวิจัยเฉพาะกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย
ทั้งหมด 124 คน

3. ขั้นตอนการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ใช้วิธีการทดลองแบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง ตามแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 แบบจำลองการจัดกระทำ

การจัดกระทำตามวิธีทดลอง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวัดผลก่อนการทดลอง

การเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อก่อนการทดลอง (Pretest Observation) โดยใช้แบบวัดก่อนการทดลอง (รายละเอียดสื่อที่เผยแพร่ตามภาคผนวก ง)

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการทดลอง

การทดลองมีการจัดกระทำ (Treatment) โดยการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นระยะเวลา 10 วัน โดยผ่าน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ (รายละเอียดสื่อที่เผยแพร่ตามภาคผนวก ก-ค) ทั้งนี้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม อย่างน้อยแพลตฟอร์มละ 1 ครั้ง ในการเริ่มต้นการทดลอง จากนั้นให้อิสระในการเปิดรับตามความสมัครใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย และผู้วิจัยได้ทำการบันทึกผล

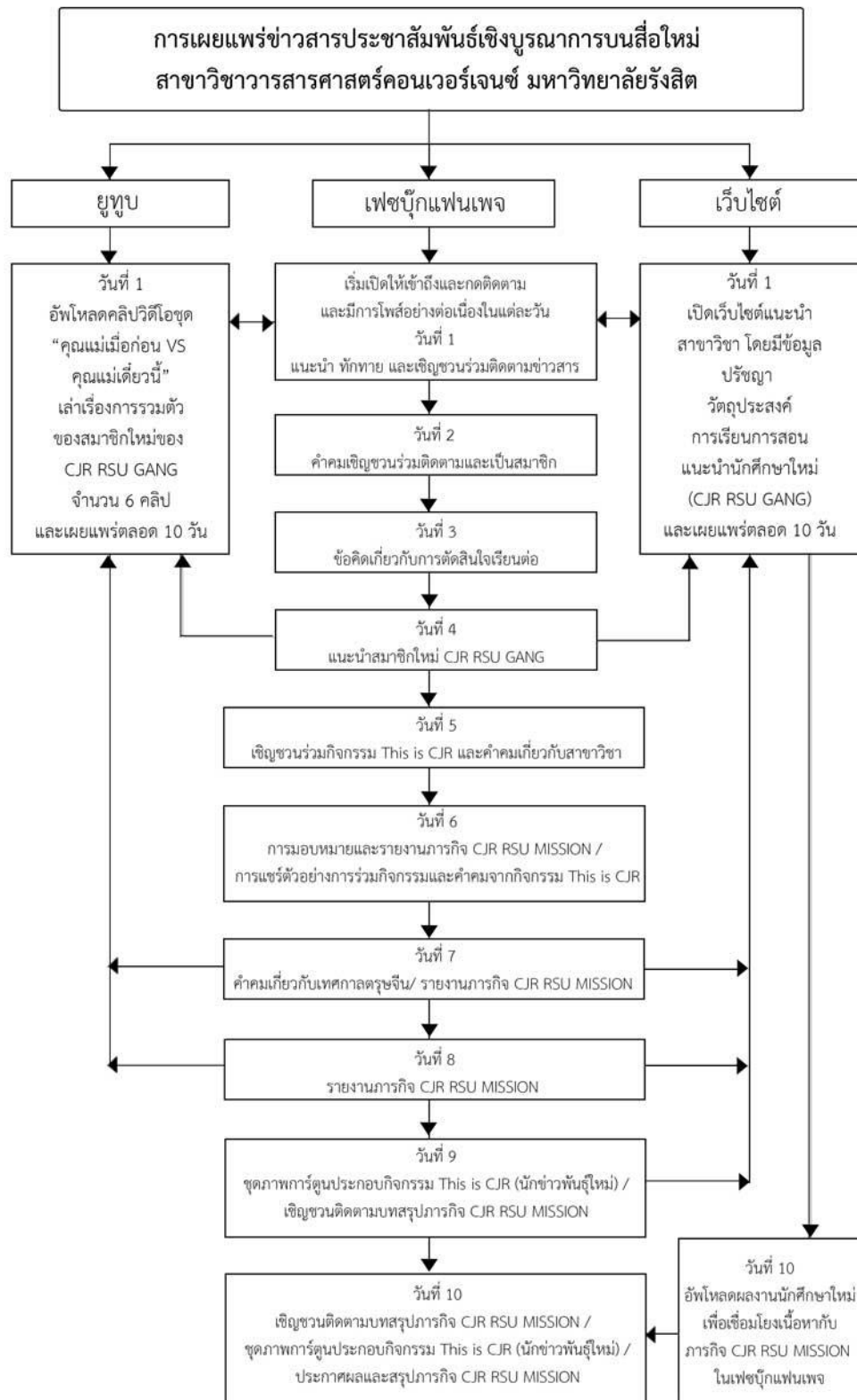
การเปิดรับและการตอบสนองต่อการเผยแพร่ เพื่อวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ตลอดการทดลอง

การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตครั้งนี้ ประยุกต์วิธีการบางส่วนของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้สร้างแผนการการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำคุณลักษณะเฉพาะของยูทูป เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์มาใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเชื่อมโยงทั้ง 3 แพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้รับสารนำเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มมาประกอบขึ้นเป็นข้อมูลในภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการเผยแพร่ เป็นเชื่อมโยงในลักษณะการต่อภาพจิ๊กซอว์ (Jigsaw) ดังแผนภาพที่ 3.2



แผนภาพที่ 3.2 แบบจำลองการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

การจัดกระทำในระยะเวลา 10 วัน ของแต่ละแพลตฟอร์มมีรายละเอียดตามแผนผังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังแผนภาพที่ 3.3



แผนภาพที่ 3.3 แผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยรังสิต

การเผยแพร่เนื้อหาและการเชื่อมโยงเนื้อหาตลอดการทดลองเป็นไปตามลักษณะแผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ ซึ่งมีลำดับเวลา แพลตฟอร์ม เนื้อหา วัตถุประสงค์การเผยแพร่ และการเชื่อมโยงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

ว.ต.ป.	แพลตฟอร์ม	เนื้อหา	จำนวน	วัตถุประสงค์	การเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่นๆ
1 ก.พ. 59	ยูทูบ	คลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน vs คุณแม่เดี๋ยวนี้” เล่าเรื่องการรวมตัวของสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG (นักศึกษาใหม่ของสาขาฯ)	6 คลิป	• เพื่อให้ข้อมูลด้านความสำคัญของสาขาวิชา	เชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์
	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	แนะนำ ทักทาย และเชิญชวนร่วมติดตามข่าวสาร	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	ไม่เชื่อมโยง
	เว็บไซต์	ปรัชญา วัตถุประสงค์ การเรียนการสอน แนะนำนักศึกษาใหม่ (CJR RSU GANG)		• เพื่อให้ข้อมูลด้านปรัชญา/ วัตถุประสงค์/ การเรียนการสอน/ ลักษณะนักศึกษา	
2 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	คำคมเชิญชวนร่วมติดตามและเป็นสมาชิก	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	ไม่เชื่อมโยง
3 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ข้อคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนต่อ	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	ไม่เชื่อมโยง
4 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	แนะนำสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และยูทูบ
5 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	เชิญชวนร่วมกิจกรรม This is CJR	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	ไม่เชื่อมโยง
		คำคมเกี่ยวกับสาขาวิชา	1 โปสต์	• เพื่อสร้างความผูกพัน	ไม่เชื่อมโยง

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย (ต่อ)

ว.ด.ป.	แพลตฟอร์ม	เนื้อหา	จำนวน	วัตถุประสงค์	การเชื่อมโยง
6 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION ให้แก่สมาชิกใหม่	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ 	ไม่เชื่อมโยง
		การรายงานความคืบหน้าของภารกิจ CJR RSU MISSION	1 โปสต์		
		การแชร์ตัวอย่างกิจกรรม This is CJR	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
		คำคมจากกิจกรรม This is CJR	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
7 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	คำคมเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
		คลิปอวยพรเนื่องในเทศกาลตรุษจีน	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
		รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ 	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และยูทูป
8 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION	2 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ 	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และยูทูป

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย (ต่อ)

ว.ด.ป.	แพลตฟอร์ม	เนื้อหา	จำนวน	วัตถุประสงค์	การเชื่อมโยง
9 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ชุดภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรม This is CJR (นักข่าวพันธุ์ใหม่)	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ 	ไม่เชื่อมโยง
		เชิญชวนติดตามกิจกรรมภารกิจ CJR RSU MISSION	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์
10 ก.พ. 59	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	เชิญชวนติดตามกิจกรรมภารกิจ CJR RSU MISSION	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
		ชุดภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรม This is CJR (นักเขียนยุคใหม่)	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน 	ไม่เชื่อมโยง
		ประกาศผลการกิจ CJR RSU MISSION	1 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อจัดแสดงผลงานนักศึกษา 	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์
		สรุปภารกิจการ CJR RSU MISSION ของสมาชิกใหม่ของแพจเพจ (นักศึกษาใหม่ของสาขาวิชา)	3 โปสต์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความผูกพัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ 	เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์
		ผลงานนักศึกษาใหม่ (CJR RSU GANG)		<ul style="list-style-type: none"> เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลจากการเรียนรู้ของนักศึกษา 	เชื่อมโยงไปยังยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขั้นตอนที่ 3 การวัดผลหลังการทดลอง

การเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อหลังการทดลอง (Pretest Observation) โดยใช้แบบวัดหลังการทดลอง (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

4. การออกแบบ ผลิตและตรวจสอบสื่อที่ใช้ในการทดลอง

งานวิจัยนี้ กำหนดการจัดกระทำ (Treatment) คือ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ โดยสื่อที่ใช้ในการจัดกระทำนี้ได้ประยุกต์เอ็ดดี้โมเดล (ADDIE Model) มาเป็นกรอบในการออกแบบ ผลิตและตรวจสอบสื่อที่ใช้ในการทดลอง โดยดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ (Analysis)

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีการใช้สื่อใหม่สูงและหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น ยูทูป เฟซบุ๊ก หรือสื่ออื่นๆ โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทันทีหลังตื่นนอน และใช้ตลอดทั้งวันทั้งที่บ้านและโรงเรียน โดยนำมาใช้เลือกแพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่

นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และสัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สรุปได้ว่า เป็นหลักสูตรภายใต้แนวคิดใหม่ที่ว่าเป็นสาขาวิชาซึ่งมีแก่นเนื้อหาที่มีรายละเอียดและมุมมองที่ซับซ้อนและแตกต่างจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์ทั่วไป คือ เป็นการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีทักษะในการผลิตและนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว สารคดี บทความ ฯลฯ ผ่านสื่อรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ และผู้สำเร็จการศึกษาสามารถทำงานในสายงานนิเทศศาสตร์ได้ในหลายแขนง และมีจุดเด่นคือ ทันสมัย เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง สอนให้ผู้เรียนรู้จักการหลอมรวมเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสมและหลากหลายช่องทาง สามารถประกอบอาชีพในสายงานการสื่อสารที่หลากหลาย และช่วยหล่อหลอมให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณในวิชาชีพด้านการสื่อสาร

จุดด้อยหรือปัญหาของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต คือ การที่บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาขาวิชาในด้านของเนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา

4.2 การออกแบบ (Design)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนแรก นำมาสู่การออกแบบและกำหนดสื่อและเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยสื่อที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยสื่อใหม่ 3 แพลตฟอร์ม คือ ยูทูป เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ โทสนี่ที่ใช้ในการออกแบบสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม จะเน้นสีเขียว สีส้ม สีเทา สีขาว เพื่อสะท้อนภาพของการเป็นสถาบันอุดมศึกษาหรือสาขาวิชาที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์ และเป็นมิตรเป็นกันเอง

ในด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ออกแบบการนำเสนอเนื้อหาของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านตัวละคร CJR RSU GANG ซึ่งเป็นตัวแทนนักศึกษาใหม่ของสาขาวิชาดังกล่าว โดยแบ่งการเล่าเรื่องของไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

ยูทูป ใช้ในการเล่าเรื่องความเป็นมาของการรวมตัวของสมาชิก CJR RSU GANG ผ่านคลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” เป็นการเรียกกระแสดูความสนใจ พร้อมกับเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ โดยมีการกำหนดบทบาทดำเนินเรื่อง (Storyboard) เพื่อใช้ประกอบการถ่ายทำและตัดต่อคลิปวิดีโอ (รายละเอียดตามภาคผนวก ข)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้ในการเล่าเรื่องภารกิจการเรียนรู้ของสมาชิก CJR RSU GANG ซึ่งถือเป็นการให้ข้อมูลในด้านลักษณะการทำงานและแนวทางการประกอบอาชีพ โดยมีเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซต์ และยูทูป เพื่อสร้างความผูกพันในแง่ต่างๆ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบันอุดมศึกษา

เว็บไซต์ ใช้ในการเล่าเรื่องบุคลิกลักษณะ ความใฝ่ฝัน ผลงานของสมาชิก CJR RSU GANG รวมไปถึงปรัชญา วัตถุประสงค์ การเรียนการสอน การสมัครเรียน และช่องทางการติดต่อ รูปแบบเว็บไซต์จะมีความเป็นทางการ แต่ทันสมัย เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจและยังคงสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับ โดยสามารถเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และยูทูปได้

4.3 การผลิตและตรวจสอบ (Development)

หลังจากการกำหนดสื่อและเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตสื่อที่จะใช้เผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นตัวจัดกระทำ (Treatment) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการผลิตสื่อและตรวจสอบสื่อ ดังนี้

การผลิตสื่อ

การผลิตสื่อในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่กำหนดไปยังกลุ่มนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผ่านสื่อใหม่ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ และดำเนินการผลิต ดังนี้

1) คลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”

คลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ถ่ายทำด้วยกล้อง Cannon DSLR 600 D และตัดต่อด้วยโปรแกรม Final Cut Pro 7 จำนวน 6 คลิป ดังนี้

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ความยาว 2.52 นาที

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่ CJR” ความยาว 0.52 นาที

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่ติดเน็ต” ความยาว 0.47 นาที

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่ติดเมาท์” ความยาว 0.52 นาที

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่ติดเทรนด์” ความยาว 0.52 นาที

คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่ติดจอ” ความยาว 0.44 นาที

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “CJR RSU GANG”

ผู้วิจัยสร้างบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “CJR RSU GANG” เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ กิจกรรม เป็นต้น โดยจะทำการโพสต์ ข้อความ บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ตลอดเวลาระยะ 10 วัน

3) เว็บไซต์ “www.cjr.rsu.com”

ผู้วิจัยออกแบบสร้างเว็บไซต์ www.cjr.rsu.com ด้วยโปรแกรมออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป wix.com ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยหน้าเว็บเพจต่างๆ ได้แก่ หน้าแรก (Home Page) เกี่ยวกับเรา (About Us) หลักสูตร (CJR Program) คณาจารย์ (CJR Teacher) ห้องปฏิบัติการ (CJR

Lab) CJR RSU GANG ผลงาน (CJR Portfolios) สมัครเรียน (CJR Admissiom) และติดต่อเรา (CJR Contact)

การตรวจสอบสื่อที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำสื่อและแผนการเผยแพร่ไปตรวจสอบ โดยนำไปให้นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและเผยแพร่ข่าวสารบนสื่อใหม่เป็นผู้ประเมินความถูกต้องของเนื้อหา คุณภาพการผลิต และประสิทธิภาพของสื่อตามวัตถุประสงค์การเผยแพร่ข่าวสาร จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำราญ แสงเดือนฉาย
หัวหน้าสาขาวิชามัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา บุญสมสุข
หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า รูปแบบและเนื้อหาโดยรวมของสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม มีความถูกต้อง สวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมีเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสื่อแต่ละแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

- 1) ยูทูป ควรแบ่งเนื้อหาคลิปวิดีโอยูทูปซึ่งมีความยาว 2.21 นาที ออกเป็นคลิปวิดีโอย่อยๆ เพื่อความกระชับและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย และควรมีจุดเชื่อมโยงไปยังสื่อแพลตฟอร์มอื่นๆ เพิ่มเติม
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรเพิ่มวันการโพสต์กิจกรรมหรือข้อความเชิญชวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยให้เข้ามาติดตามและกดไลค์เป็นสมาชิกแฟนเพจ เพื่อเป็นการกระตุ้นการติดตามก่อนที่จะโพสต์เนื้อหาหลัก
- 3) เว็บไซต์ ควรมีการนำเสนอสาระสำคัญโดยย่อที่ต่องการนำเสนอในหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยมีรูปภาพประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และใช้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่สมบูรณ์ในหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งสาม มาปรับปรุงการผลิตสื่อและแผนการเผยแพร่ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

5. เครื่องมือเก็บข้อมูล

การวัดประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านความผูกพันต่อเนื้อหา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ หลายชิ้น ดังนี้

5.1 แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์

แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสังเกตการณ์เข้าถึงและความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระหว่างการเผยแพร่ โดยสังเกตจากจำนวนการกดติดตาม การกดไลค์ การแชร์ และลักษณะของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็น (เชิงบวก เป็นกลาง เชิงลบ) ที่ปรากฏในยูทูป และเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ประกอบการวัดประสิทธิภาพด้านความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ โดยมีตัวอย่างแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์การเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป

ว.ด.ป.	พฤติกรรมตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย			
	การกดติดตาม	การกดไลค์	การแสดงความคิดเห็น	การแชร์
1 ก.พ. 59				
2 ก.พ. 59				
3 ก.พ. 59				
4 ก.พ. 59				
5 ก.พ. 59				
6 ก.พ. 59				
7 ก.พ. 59				
8 ก.พ. 59				
9 ก.พ. 59				
10 ก.พ. 59				
รวม				

5.2 แบบวัดก่อนและหลังการเผยแพร่

การวัดประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารใช้แบบวัด ดังนี้

แบบวัดก่อนการเผยแพร่

แบบวัดก่อนการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบวัดหลังการการเผยแพร่

แบบวัดหลังการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 3 การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

6. ตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

ความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหา ที่ผู้วิจัยทำการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตในแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ วัดค่าตัวแปรโดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 วันขึ้นไป / สัปดาห์	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
4 วัน / สัปดาห์	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
3 วัน / สัปดาห์	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
2 วัน / สัปดาห์	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
1 วัน / สัปดาห์	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ในระดับต่ำมาก

ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต การวัดค่าตัวแปรโดยใช้คำถามถูก-ผิด

ตอบถูก	มีคะแนน	1 คะแนน
ตอบผิด	มีคะแนน	0 คะแนน

โดยวัดจากคำถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านเนื้อหาหลักสูตร จำนวน 2 ข้อ ด้านรูปแบบการเรียนการสอน จำนวน 3 ข้อ และด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา จำนวน 3 ข้อ

คำถามด้านเนื้อหาหลักสูตร จำนวน 2 ข้อ นำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ในการสรุประดับความรู้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.61-2.00	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.21-1.60	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.81-1.20	หมายถึง	ความรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.41-0.80	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00-0.40	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำมาก

คำถามด้านรูปแบบการเรียนการสอน และด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา จำนวนด้านละ 3 ข้อ นำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ในการสรุประดับความรู้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.41-3.00	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.40	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.21-1.80	หมายถึง	ความรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.61-1.20	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00-0.60	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำมาก

คำถามวัดความรู้รวมทั้ง 8 ข้อ นำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ในการสรุประดับความรู้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.41-8.00	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.81-6.40	หมายถึง	ความรู้ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.21-4.80	หมายถึง	ความรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.61-3.20	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00-1.60	หมายถึง	ความรู้ในระดับต่ำมาก

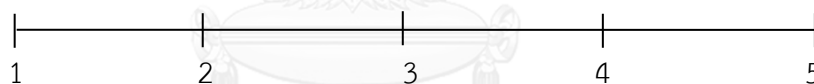
ทัศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต วัดค่าตัวแปรโดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยทัศนคติเชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต และทัศนคติเชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ค่าระดับคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

นำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ในการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับเชิงลบมาก

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต วัด
ค่าตัวแปรโดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้



ไม่เข้าศึกษาต่อแน่นอน

เข้าศึกษาต่อแน่นอน

นำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ในการวัดระดับความตั้งใจดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับต่ำมาก

7. การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา บุญสมสุข หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อพิจารณาถึงประเด็นเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความใกล้เคียงกับคุณสมบัติกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) งานวิจัยนี้กำหนดเกณฑ์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความรู้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้สูตร KR-21 ของ Kuder Richardson (ศรีชัย พงษ์วิชัย, 2555 : 146-147)

$$r_t = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\overline{X(n-X)}}{ns_t^2} \right\}$$

เมื่อ r_t = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

\overline{X} = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความรู้เท่ากับ 0.78

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทัศนคติ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความถี่ในการเข้าชมและอ่านเนื้อหา ทัศนคติ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (ศรีชัย พงษ์วิชัย, 2555 : 147)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาเท่ากับ 0.82

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทัศนคติเท่ากับ 0.77

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความตั้งใจเข้าศึกษาต่อเท่ากับ 0.90

8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวัดผลก่อนและหลังการวิจัยมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อชี้แจงแฉงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตทั้งก่อนและหลังการวิจัย

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยผลการทดสอบสองครั้งของกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน หรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired-Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบการวัดผลก่อนและหลังการวิจัย (Pretest-Posttest Observation)

9. การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย : ความผูกพันที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

บทที่ 5 ผลการวิจัย : ความรู้ ทักษะคติ ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ความผูกพันต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอผลการสังเกตการณ์การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในกรณีสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย ตลอดระยะเวลาการเผยแพร่ ในระหว่างวันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2559 รวมถึงผลการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับและติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สามารถแบ่งการนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสังเกตการณ์เชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 สถิติการเข้าถึงและการตอบสนองต่อการเผยแพร่

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหา

ส่วนที่ 1 ผลการสังเกตการณ์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 10 วัน ในระหว่างวันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2559 โดยสามารถสรุปรายละเอียดการเผยแพร่ข่าวสารได้ดังนี้

วันที่ 1 : 1 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 1

- 1) ส่งลิงค์ยูทูป CJR RSU GANG ผ่านทางอีเมลไปยังผู้เข้าร่วมวิจัย 124 คน
- 2) เผยแพร่คลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” เพื่อเล่าเรื่องการรวมตัวสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG ประกอบด้วยคลิปวิดีโอย่อยๆ จำนวน 6 คลิป บนยูทูปช่อง CJR RSU GANG ที่จัดขึ้นเฉพาะการวิจัยครั้งนี้

FB FANPAGE : CJR RSU GANG
YOUTUBE : CJR RSU GANG
WEBSITE : WWW.CJRRSU.COM

คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้
CJR RSU GANG
94 ครั้ง

เผยแพร่เมื่อ 31 มี.ค. 2016
เมื่อโลกเปลี่ยนไป และคุณแม่เปลี่ยนแปลง ทหารเรือมารวมตัวกันที่ CJR RSU GANG ติดตามเรื่องราวการเขียนของพวกเราได้ที่
-FB Fanpage : CJR RSU GANG (https://www.facebook.com/CJR-RSU-GANG...)
-YouTube : CJR RSU GANG (https://www.youtube.com/channel/UCob...)
-Website : CJR RSU GANG (http://www.cjrrsu.com/)
เพลงจาก บุคคณและนักร้อง
สัญญาของคุณมาจากรายชื่อ YouTube

ข้อความเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์
(ปรากฏอยู่ในและใต้ทุกคลิปวิดีโอที่นำเสนอ)

ภาพที่ 4.1 ช่องทางการเผยแพร่คลิปวิดีโอ 6 คลิปบนยูทูป CJR RSU GANG

3) โพสต์ข้อความกล่าวทักทาย 1 ข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG ที่จัดขึ้น เฉพาะการวิจัยครั้งนี้ ในเวลา 9.00 น.



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.2 โพสต์ข้อความกล่าวทักทายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559

4) เผยแพร่เว็บไซต์ที่จัดขึ้นเฉพาะการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ CJR RSU GANG และข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรหรือสาขาวิชา

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

MAJOR OF
CONVERGENCE JOURNALISM
สาขาวิชาการสารสนเทศคอมพิวเตอร์ 8 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา หลักสูตร คณาจารย์ ห้องปฏิบัติการ CJR RSU GANG ผลงาน สมัครเรียน ติดต่อเรา

CJR RSU GANG

CJR SOCIAL MEDIA

YouTube 2

NOK CJR RSU

NICE CJR RSU

NES CJR RSU

CJR RSU GANG
February 10 at 10:44pm
ส่งท้ายคืนนี้
เรามาเกาต์จัดการกิจของ
Nok CJR RSU กันเถอะ ^^

สาขาวิชาการสารสนเทศคอมพิวเตอร์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
http://www.cjrrsu.com

© 2015 by Salinee Jeenjunya. Proudly created with Wix.com

เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเท่านั้น

การเชื่อมโยงไอคอน
เฟชบุ๊กแฟนเพจ และยูทูป
ที่จะปรากฏในทุกหน้าของเว็บไซต์

การเชื่อมโยงเฟชบุ๊กแฟนเพจ
และยูทูปที่จะปรากฏ
ในหน้าแรกของเว็บไซต์

ภาพที่ 4.3 หน้าแรกของเว็บไซต์ CJR RSU



ภาพที่ 4.4 หน้าข้อมูลประวัติของ CJR RSU GANG ของเว็บไซต์ CJR RSU

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ วันที่ 1

จากการส่งลิงค์วิดีโอยูทูปผ่านทางอีเมลให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย 124 คน เพื่อให้ข้อมูลด้านความสำคัญของสาขาวิชาผ่านการเล่าเรื่องของตัวแทนนักศึกษา โดยการระบุข้อความเชิญชวนเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ภายในและใต้ทุกคลิปวิดีโอที่นำเสนอ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการเปิดอ่านอีเมล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์คลิปวิดีโอ 1 ไลค์ ยอดการเข้าชม (Views) คลิปวิดีโอบนยูทูปรวม 6 คลิป รวม 70 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”	ยอดการเข้าชม 21 วิว
ตอน “คุณแม่ CJR”	ยอดการเข้าชม 14 วิว
ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”	ยอดการเข้าชม 11 วิว
ตอน “คุณแม่ติดเมาท์”	ยอดการเข้าชม 9 วิว
ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”	ยอดการเข้าชม 8 วิว
ตอน “คุณแม่ติดจอ”	ยอดการเข้าชม 7 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) จำนวน 5 คน เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการตอบสนองในด้านอื่นๆ

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) มีจำนวน 10 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

จากข้างต้นอาจคาดการณ์ได้ว่า ผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ จำนวน 56 คน มีการเข้าชมยูทูป แต่ไม่ได้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์มากนัก โดยมีการรับชมคลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอสรุปภาพรวมของคลิปทั้งหมดมากที่สุด

สรุปได้ว่า การเชื่อมโยงสื่อจากยูทูปไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ โดยการใช้ข้อความเชิญชวนทำได้เพียงแค่เล็กน้อย

วันที่ : 2 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 2

โพสต์คำคมที่ผู้วิจัยโพสต์ไว้ จำนวน 1 โพสต์ ในเวลา 20.00 น.



ภาพที่ 4.5 โพสต์คำคมเชิญชวนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG
ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 2

จากการโพสต์คำคมเชิญชวนกลุ่มตัวอย่างให้มาร่วมติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 1 โพสต์ ในเวลา 20.00 น. เพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นทุกคลิปรวม 33 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 18 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 39 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 6 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 20 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 12 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 3 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 12 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 10 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอ”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 3 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 2 เท่ากับ 10 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

การกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้น 3 คน และเริ่มมีการไลค์โพสต์คำคมเชิงขบขัน จำนวน 3 ไลค์ และการแชร์โพสต์คำคมเชิงขบขัน จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรกจำนวน 16 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 3 : 3 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 3

1) ส่งอีเมลไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 124 คน อีกครั้ง โดยในครั้งนี้นั้ส่งลิงค์สื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม เพื่อแจ้งว่าจะเริ่มนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ CJR RSU GANG อย่างเป็นทางการในวันถัดไปคือ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

2) โปสต์ข้อความจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อที่ผู้วิจัยโพสต์ไว้จำนวน 1 โปสต์ ในเวลา 20.15 น.



ภาพที่ 4.6 โปสต์ข้อความจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียน
ในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 3

จากการส่งอีเมลลิงค์สื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์มไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเป็นการประชาสัมพันธ์อีกครั้ง และการโพสต์ข้อความจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการเปิดอ่านอีเมลเพิ่มขึ้นจากวันแรกจำนวน 33 คน รวมผู้เปิดอ่านอีเมลทั้ง 3 วันจำนวน 89 คน ร้อยละ 71.77 (จากผู้เข้าร่วมการวิจัย 124 คน) โดยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” 1 ไลค์ และแชร์คลิปวิดีโอ ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์” จำนวน 1 ครั้ง ในส่วนยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นในทุกคลิปรวม 26 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 10 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 49 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 8 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 28 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 3 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 15 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 13 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 12 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอ”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 3 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 3 เท่ากับ 13 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นถึง 20 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาติดตามใหม่ได้กดไลค์โพสต์ข้อคิดจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อที่โพสต์ในวันนี้และโพสต์คำคมเชิญชวน ของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวนโพสต์ละ 1 ไลค์ และแชร์โพสต์ข้อคิดจากซีรีส์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 17 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรกจำนวน 33 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 4 : 4 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 4

โพสต์แนะนำสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG จำนวน 1 โพสต์ เวลา 20.32 น. ทั้งนี้ภายในโพสต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และยูทูปด้วย

CJR RSU GANG ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 12 ภาพลงในอัลบั้ม: CJR RSU GANG — ที่ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND
4 กุมภาพันธ์ เวลา 20:32 น. · 🌐

วันนี้เป็นวันดี ที่เราทั้งแก๊งไม่ต้องกังวลอะไร
วันนี้เป็นวันดี ที่เราทั้งแก๊งจะมีแต่ความเข้าใจ
วันนี้เป็นวันดี ทั้งแก๊งขออวยดีต้อนรับ...ชาวแก๊งใหม่

วันนี้วันดี แอดมินเลยขอร้องเพลงรับขวัญชาวแก๊งใหม่ 'Nok' – 'Nice' – 'Nes' เข้าสู่ CJR RSU GANG อย่างเป็นทางการจ้า (ปรบมือรัวๆ) ฮึะๆ...
ขอบอกก่อน ณ จุดๆ นี้ว่า ชาวแก๊งใหม่ของพวกเราไม่ได้ไปก่อกบฏเล่นละคร เพราะนางทั้ง 3 เอ๊ย! 2 นาง กับ 1 หม่อม จะมาพร้อมกับการปฏิบัติภารกิจ การเรียนรู้เพื่ออัพเวลเป็น Super CJR สายพันธุ์ใหม่ อยากรู้ว่าพวกนาง (ขอเหมารวมเรียก 'นาง' ละกัน) จะต้องเจอกับภารกิจอะไร ตีตัวรอดได้ที่แฟนเพจ CJR RSU GANG ที่นี่ทีเดียว Coming Soon จ้า... ^__^

ปลอึง. เรื่องราวอื่นๆ ของพวกนางมีอีกเพียบ อยากรู้ก็คลิกเข้าไปเลยที่ <http://www.cjr.rsu.com> และ https://www.youtube.com/channel/UCob_CTCcfesspPHauPcbakA
#NokCJRRSU #NiceCJRRSU #NesCJRRSU #CJRMission #CJRRSUGANG #ComingSoon

ข้อความแสดงการเชื่อมโยงไปยัง

ภาพที่ 4.7 โพสต์แนะนำสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG

ในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 4

จากการโพสต์แนะนำสมาชิกใหม่หรือนักศึกษาใหม่เพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน รวมถึงเตรียมเปิดประเด็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางประกอบอาชีพ และเริ่มเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซต์และยูทูปผ่านการเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดติดตาม CJR RSU GANG จำนวน 1 คน กดไลค์ทุกคลิปวิดีโอๆ ละ 1 ไลค์ รวมจำนวน 6 ไลค์ และแชร์คลิปวิดีโอ ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” จำนวน 1 ครั้ง ด้านยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นทุกคลิปรวม 142 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 17 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 66 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 30 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 22 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 37 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 32 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 45 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 18 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 30 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอ”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 27 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 4 เท่ากับ 40 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้น 20 คน และมีการกดไลค์โพสต์ต่างๆ รวม 3 ครั้ง และแชร์โพสต์คำคมเชิญชวนของวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 29 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรกจำนวน 62 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 5 : 5 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 5

- 1) โพสต์กิจกรรม This is CJR เวลา 12.00 น.



ภาพที่ 4.8 โพสต์กิจกรรม This is CJR ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

2) โพสต์คำคม CJR จำนวน 1 โพสต์ เวลา 21.00 น.



ภาพที่ 4.9 โพสต์คำคม ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 5

จากการโพสต์กิจกรรม และคำคม CJR จำนวน 2 โพสต์ เพื่อสร้างความผูกพัน จากการโพสต์กิจกรรม This is CJR เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นรวม 33 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 71 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 0 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 42 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 4 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 53 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 35 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอ”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 5 เท่ากับ 42 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 2 คน โดยกดไลค์และแชร์โพสต์เกี่ยวกับคำคม CJR ของวันนี้ จำนวน 1 คน

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรก จำนวน 68 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 6 : 6 กุมภาพันธ์ 2559

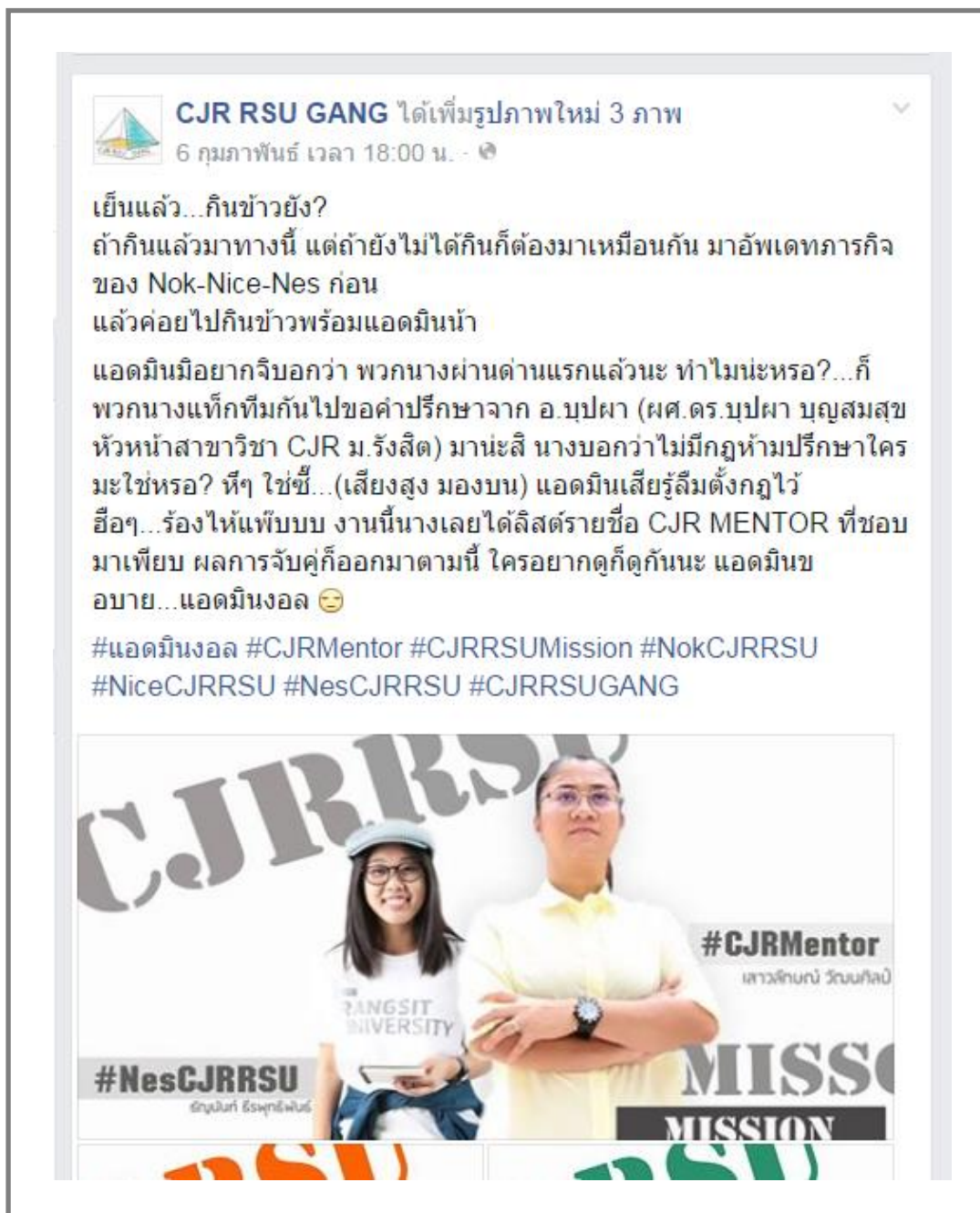
การดำเนินการวันที่ 6

- 1) โปสต์การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION ให้แก่สมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG เวลา 12.00 น.



ภาพที่ 4.10 โปสต์การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION ให้แก่สมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559

2) โพสต์รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 18.00 น.



ภาพที่ 4.11 โพสต์รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559

- 3) โพสต์การแชร์ตัวอย่างการร่วมกิจกรรม This is CJR ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำขึ้นเอง เวลา 20.46 น.



ภาพที่ 4.12 โพสต์การแชร์ตัวอย่างกิจกรรม This is CJR ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำขึ้นเอง
ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559

4) โพสต์คำคมจากกิจกรรม This is CJR ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำขึ้นเอง จำนวน 1 โพสต์ เวลา 22.30 น.



ภาพที่ 4.13 โพสต์คำคมจากกิจกรรม This is CJR
ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 6

จากการโพสต์การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION ให้แก่สมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ จำนวน 2 โพสต์ และโพสต์คำคม

กิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีก จำนวน 2 โปสต์ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นรวม 6 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 71 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 44 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 53 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนต์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 37 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจ้อ”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 2 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 6 เท่ากับ 44 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 1 คน และกดไลค์โปสต์การมอบหมายภารกิจ CJR RSU MISSION เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพของวันนี้ จำนวน 1 ไลค์

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 4 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรกจำนวน 72 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 7 : 7 กุมภาพันธ์ 2559

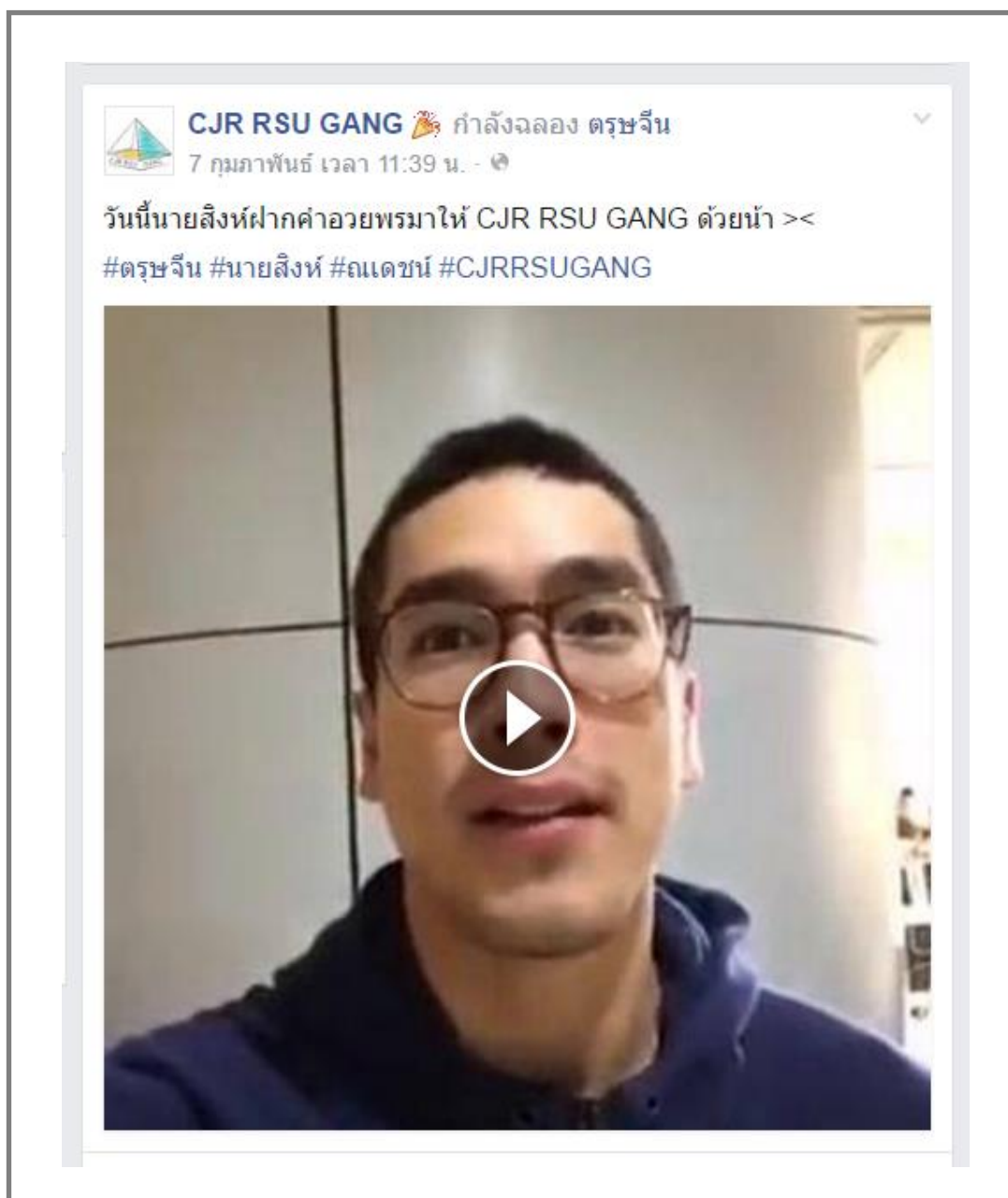
การดำเนินการวันที่ 7

- 1) โปสต์คำคมเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG เวลา 10.02 น.



ภาพที่ 4.14 โปสต์คำคมเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน
ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559

2) โพสต์คลิปวิดีโออวยพรสมาชิกและผู้ติดตามเนื่องในเทศกาลตรุษจีน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG เวลา 11.39 น.



ภาพที่ 4.15 โพสต์คลิปวิดีโออวยพรสมาชิกและผู้ติดตามแฟนเพจเนื่องในเทศกาลตรุษจีน ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559

3) โปสเตอร์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG เวลา 20.30 น. ภายในโพสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป

CJR RSU GANG ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ
7 กุมภาพันธ์ เวลา 20:30 น. · 🌐

ก่อนนอนกลับมาเกาะติดปฏิบัติการของ CJR RSU GANG ทั้ง 3 นาง Nok – Nice – Nes แม้วันนี้จะเป็นวันหยุด แต่ภารกิจของ CJR RSU GANG ไม่มีคำว่าหยุดพัก ถึงว่าอยากจะหยุดแค่วันนี้ก็ตาม -_-"

วันที่ 2 สาว เปิดทางให้ 1 หนุ่มเริ่มภารกิจก่อน งานที่ลุยตั้งแต่เข้ายันเย็น นางตามติดนักข่าวกีฬาผัดทวน ผู้ค้าหอดในวงการลูกหนังมานานกว่า 20 ปี "Mentor บี-แหลมสิงห์ อึ้งงงงงง..." เริ่มด้วยไปอัดรายการวิเคราะห์ข่าวกีฬา "กีฬาทั่วทิศ warm up" ถึงคลื่นวิทยุ FM 90.5 ด้วยการปิดคอลัมน์สรุปข่าวกีฬาฟุตบอลที่ นสพ.แนวหน้า และนั่งคุยกันต่อถึงเรื่องการทำเพจ การทำเว็บไซต์ข่าวกีฬา ลามไปเล่าต่อถึงวิธีการและเคล็ดลับการทำงานสายข่าวกีฬาในยุค CJR หรือยุคที่สื่อหลอมรวมและเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออกจากเช่นปัจจุบัน...วันนี้เรียกได้ว่า สนุก สุด มันส์ แถมสาระมาเต็มนะเออ ^ _ ^

ปลอึง ติดตามบทสรุปภารกิจของ Nice CJR RSU วันพุธนี้ 20 ทุ่มตรง ได้ที่นี้ที่เดียว แต่ถ้าอยากรู้อื่นๆ ของนางก็คลิ๊กเข้าไปเลยที่ <http://www.cjrсу.com> และ https://www.youtube.com/channel/UCob_CTCcfesspPHauPcbakA #NiceCJRRSU #CJRRSUmission #CJRRSUGANG

ข้อความแสดงการเชื่อมโยงไปยังยูทูปและเว็บไซต์

ภาพที่ 4.16 โปสเตอร์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 7

จากการโพสต์คำคมและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีนเพื่อสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการโพสต์ภาพรายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION เพื่อสร้างความผูกพันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซต์และยูทูป ผ่านการเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นรวม 6 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแทบจะไม่มีการตอบสนองใดๆ บนยูทูป มีเพียงเพียงคลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” เท่านั้นที่มีการรับชมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนคลิปวิดีโอตอนอื่นๆ ไม่มียอดการรับชมเพิ่มขึ้นเลย โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 5 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 76 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 44 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเมาท์”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 53 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนด์”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 37 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอ”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 7 เท่ากับ 44 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 1 คน แต่มีการกดไลค์โพสต์ในวันนี้รวม 4 ไลค์ และแชร์ 1 ครั้ง ขณะที่การกดไลค์โพสต์ในวันก่อนหน้า คือ โพสต์คำคม CJR ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 และโพสต์คำ

คมจากกิจกรรม This is CJR เพื่อสร้างความผูกพัน ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559 เพิ่มขึ้นโพสต์ละ 1
ไลค์

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 8 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรก
จำนวน 80 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 8 : 8 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 8

1) โพสต์คำคมจากภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 12.00 น.



ภาพที่ 4.17 โพสต์คำคมจากภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

2) โปสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG เวลา 20.30 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป

CJR RSU GANG ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ

8 กุมภาพันธ์ เวลา 20:30 น. · 🌐

กลับมาอีกครั้งสำหรับการติดตามภารกิจการเรียนรู้ของ Nes CJR RSU งานนี้แอดมินเอาภาพเบื้องหลังมาฝากกันเพียบ แถม Mentor 'พีบีล' บก. ชาวคนเก่งของ ThaiPBS ยังให้คำแนะนำในการเป็นนักข่าว CJR ที่ดี ไว้อีกเพียบ และที่ลืมไม่ได้คือ ภารกิจพิเศษที่ Mentor 'พีบีล' มอบให้ งานนี้ Nes ต้องรับบทนักข่าวไปสัมภาษณ์นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์เกี่ยวกับจรรยาบรรณของ CJR หรือนักวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ยุคใหม่ แล้วเขียนออกมาเป็นรายงานข่าวส่ง Mentor 'พีบีล' ภายใน 2 วัน...ไม่ใช่่ง่ายๆ เลยสำหรับเด็กใหม่ ยังไงพวกเรา ก็คอยเอาใจช่วยว่าที่นักข่าว CJR สาวคนนี้นะกันด้วยน้า ^ _ ^

ปลอึง. ติดตามบทสรุปภารกิจของ Nes CJR RSU วันพุธนี้ 20 ทุ่มโดยประมาณ ที่นี้ทีเดียว แต่ถ้าอยากรู้เรื่องอื่นๆ ของนางก็คลิกเข้าไปเลยที่ <http://www.cjrrsu.com> และ https://www.youtube.com/channel/UCob_CTcfesspPHauPcbakA #NesCJRRSU #CJRRSUmission #CJRRSUGANG

ข้อความแสดง
การเชื่อมโยงไปยัง
ยูทูปและเว็บไซต์

ภาพที่ 4.18 โปสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION

ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

3) โปสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG เวลา 21.00 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป



CJR RSU GANG ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ

8 กุมภาพันธ์ เวลา 21:00 น. · 🌐

ตามกันมาติดๆ กับภารกิจการเรียนรู้ของ Nok CJR RSU ที่วันนี้มาทำคอลัมน์แนะนำร้านอาหารกันถึง ร้านเออ (ERR) ร้านอาหารไทยสไตล์ฟิวชั่น ย่านท่าเตียน งานนี้ได้ทั้งความรู้ และความอึดท้องกลับบ้านกันเลยทีเดียว

แต่ถึงจะอึดแค่ไหน 'พินซ์' CJR Mentor ก็ไม่ลืมมอบภารกิจพิเศษการเขียนคอลัมน์รีวิวร้านอาหารย่านมหาวิทยาลัยให้กับ Nok แถมนางนี้ Mentor 'พินซ์' ยังแอบบอกมาด้วยว่าถ้าภารกิจนี้สำเร็จจะได้ดีพิมมัลงนิตยสาร Thailand Restaurant ด้วยน้ำ ขอบอกว่า...งานนี้นางตื่นแต่เช้าสุดๆ สู้เต็มที่จ้า...งานนี้แอดมินเอาภาพเบื้องหลังมาเรียกน้ำจิ้มก่อนปล่อยคลิปภาพเต็มวันพุธนี้ 2 ทุ่มตรง อดใจรอแป็บเดียวน้า ^__^

ปลอึง. ติดตามภารกิจของ Nok CJR RSU ได้ที่นี่ทีเดียว แต่ถ้ายากรูเรื่องอื่นๆ ของนางก็คลิกเข้าไปเลยที่ <http://www.cjr.rsu.com> และ https://www.youtube.com/channel/UCob_CTCcfesspPHauPcbakA #NokCJRRSU #CJRmission #CJRRSUGANG



ข้อความแสดง
การเชื่อมโยงไปยัง
ยูทูปและเว็บไซต์

ภาพที่ 4.19 โปสต์รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 8

จากการโพสต์คำคมและรายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION เพื่อสร้างความผูกพันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหา

จากไปยังเว็บไซต์และยูทูปผ่านข้อความเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปเพิ่มขึ้นรวม 7 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการแชร์คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” 1 ครั้ง และมีการเข้าชมคลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” และตอน “คุณแม่ติตเทรนต์” เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนคลิปตอนอื่นๆ ไม่มียอดการรับชมเพิ่มขึ้นเลย

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 6 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 82 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติตเน็ต”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 44 วิว
- ตอน “คุณแม่ติตเม้าท์”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 53 วิว
- ตอน “คุณแม่ติตเทรนต์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 38 วิว
- ตอน “คุณแม่ติตจ้อ”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 44 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 2 คน แต่มีการกดไลค์เพิ่มขึ้นถึงจำนวน 9 ไลค์ และแชร์โพสต์ รายงานความคืบหน้าภารกิจ CJR RSU MISSION ของวันนี้ จำนวน 2 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรก จำนวน 86 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)

วันที่ 9 : 9 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 9

1) โพสต์ชุดภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรม “This is CJR” อธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพของ CJR นักข่าวพันธุ์ใหม่ เวลา 20.30 น.



ภาพที่ 4.20 โพสต์ภาพชุดกิจกรรม “This is CJR”

อธิบายลักษณะการทำงานของ CJR นักข่าวพันธุ์ใหม่ ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559

2) โพสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 21.29 น. ภายในโพสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป

CJR RSU GANG
9 กุมภาพันธ์ เวลา 21:29 น. · 🌐

Countdown!!!
พรุ่งนี้ 2 ทุ่ม อย่าลืมกลับมาติดตามบทสรุปภารกิจของ Nok-Nice-Nes ได้ที่แฟนเพจ CJR RSU GANG ที่นี่ทีเดียว Coming Soon จ้า... 😊
ปลอึง. เรื่องราวอื่นๆ ของพวกนางมีอีกเพียบ อยากรู้ก็คลิกเข้าไปเลยที่
<http://www.cjr.rsu.com>
#NokCJR.RSU #NiceCJR.RSU #NesCJR.RSU #CJR.RSUmission #CJR.RSUGANG #ComingSoon

cjrr
หน้าแรก
WWW.CJR.RSU.COM

ข้อความแสดง
การเชื่อมโยง
ไปยังเว็บไซต์

ภาพประกอบที่สามารถ
คลิกเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันที

ภาพที่ 4.21 โพสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 9

จากการโพสต์ชุดภาพการ์ตูน และข้อความเชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION เพื่อสร้างความผูกพันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากไปยังเว็บไซต์ผ่านข้อความเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูป

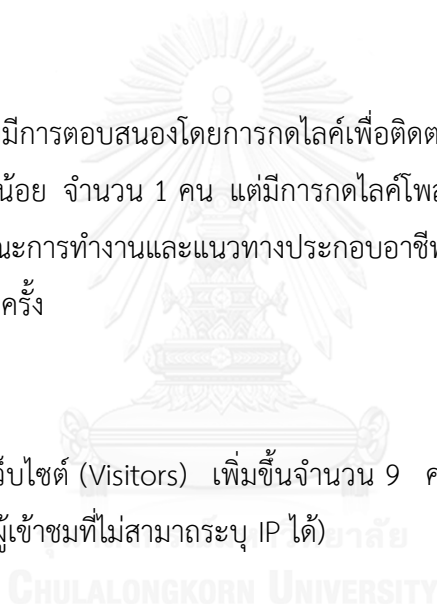
ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีการตอบสนองใดๆ บนยูทูป

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 1 คน แต่มีการกดไลค์โพสต์ชุดภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรม This is CJR อธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพของ CJR นักข่าวพันธุ์ใหม่ จำนวน 5 ไลค์ และแชร์จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) เพิ่มขึ้นจำนวน 9 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรก จำนวน 95 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้)



10 กุมภาพันธ์ 2559

การดำเนินการวันที่ 10

1) โปสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 21.29 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป



ภาพที่ 4.22 โปสต์เชิญชวนติดตามภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

2) โพสต์ชุดภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรม “This is CJR” อธิบายลักษณะการทำงานของ CJR นักเขียนยุคใหม่ เวลา 19.00 น.



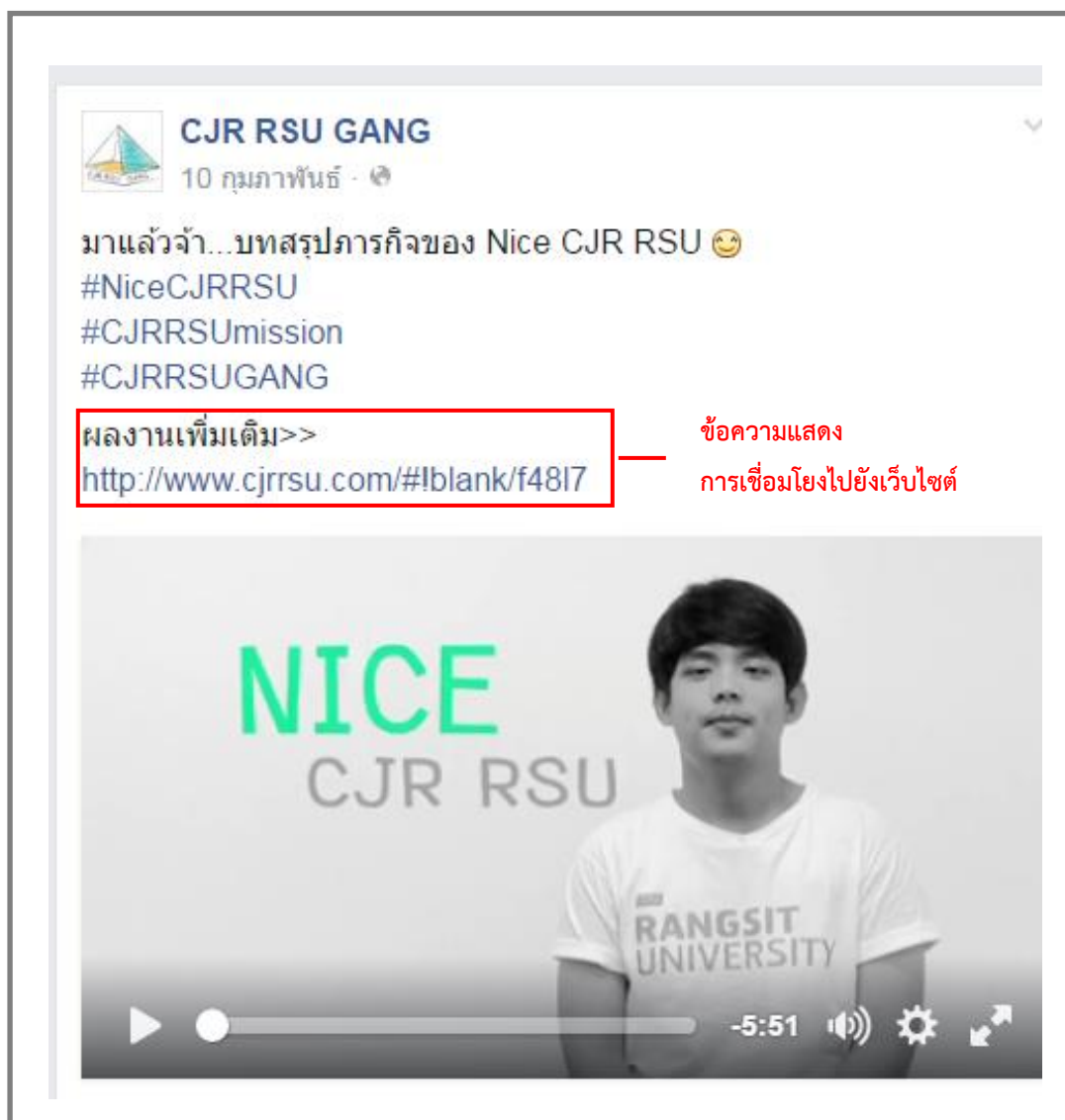
ภาพที่ 4.23 โพสต์ภาพชุดกิจกรรม “This is CJR” อธิบายลักษณะการทำงานของ CJR นักเขียนยุคใหม่ ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

3) โพสต์ประกาศผลการกิจ CJR RSU MISSION เวลา 21.00 น. ภายในโพสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์และยูทูป



ภาพที่ 4.24 โพสต์ประกาศผลการกิจ CJR RSU MISSION ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

4) โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 21.11 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์



ภาพที่ 4.25 โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

5) โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 22.18 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์



ภาพที่ 4.26 โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

6) โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION เวลา 22.44 น. ภายในโปสต์มีการเชื่อมโยงไปยังสื่อเว็บไซต์



ภาพที่ 4.27 โปสต์บทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION
ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

ผลการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์วันที่ 10

จากการโพสต์ชุดภาพการ์ตูน ข้อความเชิญชวนติดตามภารกิจ ข้อความประกาศผลภารกิจ และคลิปบทสรุปภารกิจ CJR RSU MISSION เพื่อสร้างความผูกพันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พร้อมกับเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซต์ โดยการใช้เรื่องราวผลงานของนักศึกษาใหม่หรือสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG ซึ่งเป็นเรื่องราวต่อเนื่องจากบทสรุปภารกิจการเรียนรู้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจุดเชื่อมโยง ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองต่อสื่อแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

ยูทูบ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยกดติดตามยูทูบ CJR RSU GANG จำนวน 1 คน กดไลค์ และแชร์คลิปตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” จำนวน 1 ครั้ง

ขณะที่ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูบเพิ่มขึ้นรวม 12 วิว (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าชมคลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์” และตอน “คุณแม่ติดเทรนต์” เล็กน้อย ส่วนคลิปวิดีโอตอนอื่นๆ ไม่มียอดการเข้าชมเพิ่มขึ้นเลย โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- ตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 8 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 90 วิว
- ตอน “คุณแม่ CJR”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 58 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเน็ต”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 44 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเม้าท์”
ยอดการเข้าชมไม่เพิ่มขึ้น รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 53 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดเทรนต์”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 4 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 42 วิว
- ตอน “คุณแม่ติดจอย”
ยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 วิว รวมยอดการเข้าชมจนถึงวันที่ 8 เท่ากับ 45 วิว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 2 คน แต่มีการกดไลค์มากถึง จำนวน 15 ไลค์ โดยแบ่งเป็น

- การกดไลค์โพสต์เกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพของวันนี้ ประกอบด้วย โพสต์บทสรุปภารกิจการเรียนรู้ จำนวน 6 ไลค์ และโพสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายอธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพของ CJR นักเขียนยุคใหม่ จำนวน 5 ไลค์

- การกดไลค์โพสต์ในวันอื่นๆ ได้แก่ โพสต์คำคมจากกิจกรรมสร้างความผูกพัน (This is CJR) ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559 โพสต์เกี่ยวกับแนวทางการประกอบอาชีพ (รายงานภารกิจ CJR RSU MISSION) ของวันที่ 7-9 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวนโพสต์ละ 1 ไลค์

นอกจากนี้ยังมีการแชร์โพสต์ของในวันนี้ รวม 4 ครั้ง ซึ่งเป็นโพสต์เกี่ยวกับบทสรุปภารกิจเรียนรู้ จำนวน 3 ครั้ง และโพสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายลักษณะการทำงานของ CJR นักเขียนยุคใหม่ จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) มีจำนวน 43 คน รวมยอดผู้เข้าชมนับจากวันแรกจำนวน 138 คน (เป็นยอดผู้เข้าชมที่ไม่สามารถระบุ IP ได้) ซึ่งถือว่ามากที่สุดนับจากวันเริ่มเผยแพร่

ส่วนที่ 2 สถิติการเข้าถึงและการตอบสนองต่อการเผยแพร่

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการสังเกตการณ์การตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนยูทูปและเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น ในส่วนของเว็บไซต์ไม่สามารถนำเสนอได้เนื่องจากข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ไม่สามารถแยกการแสดงผลของผู้เข้าร่วมการวิจัยกับบุคคลภายนอกได้

2.1 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนยูทูป

ตารางที่ 4.1 แสดงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนยูทูป

ว.ด.ป.	พฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนยูทูป							
	การกดติดตาม		การกดไลค์โพสต์		การแสดงความเห็น		การแชร์โพสต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ก.พ. 59	0	0.0	1	1.6	0	0.0	0	0.0
2 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3 ก.พ. 59	0	0.0	1	1.6	0	0.0	1	1.6
4 ก.พ. 59	1	1.6	6	9.7	0	0.0	1	1.6
5 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
7 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
8 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
9 ก.พ. 59	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10 ก.พ. 59	1	1.6	1	1.6	0	0.0	0	0.0
รวม	2	3.2	9	14.8	0	0.0	2	3.2

N = 62

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดติดตาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีการกดไลค์ จำนวน 9 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีการแชร์ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2

เมื่อพิจารณาการกดติดตามยูทูปในแต่ละวันพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการกดติดตามยูทูปในวันที่ 4 และ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวนวันละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

เมื่อพิจารณาการกดไลค์ยูทูปในแต่ละวันพบว่า วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 มีการกดไลค์มากที่สุด จำนวน 6 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ขณะที่ในวันที่ 1, 3 และ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มีการกดไลค์จำนวน 1 ไลค์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.6

เมื่อพิจารณาการแชร์ยูทูปในแต่ละวันพบว่า มีการแชร์โพสต์วันที่ 3 และ 4 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวนวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6

2.2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วันที่เผยแพร่	พฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ							
	การกดไลค์เพื่อติดตาม		การกดไลค์โพสต์		การแสดงความเห็น		การแชร์โพสต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ก.พ. 59	5	8.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2 ก.พ. 59	3	4.8	3	4.8	0	0.0	1	1.6
3 ก.พ. 59	13	21.0	2	3.2	0	0.0	1	1.6
4 ก.พ. 59	20	32.3	3	4.8	0	0.0	1	1.6
5 ก.พ. 59	2	3.2	1	1.6	0	0.0	1	1.6
6 ก.พ. 59	1	1.6	1	1.6	0	0.0	0	0
7 ก.พ. 59	1	1.6	6	9.7	0	0.0	1	1.6
8 ก.พ. 59	2	3.2	9	14.5	0	0.0	2	3.2
9 ก.พ. 59	1	1.6	5	8.1	0	0.0	1	1.6
10 ก.พ. 59	2	3.2	15	24.2	0	0.0	4	6.5
รวม	50	80.6	45	72.6	0	0.0	12	19.4

N = 62

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการตอบสนองโดยการกดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 50 คน จากผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 กดไลค์โพสต์ จำนวน 45 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 และแชร์ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4

เมื่อพิจารณาการตอบสนองในแต่ละวันพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการกดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการกดไลค์โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มากที่สุด จำนวน 15 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 9 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 6 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการแชร์โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มากที่สุด จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ วันที่ 8 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 และวันที่ 2,3,4,5,7 และ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบสนองต่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.3 แสดงการตอบสนองเว็บไซต์ของผู้เข้าชม

วันที่เผยแพร่	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Visitors)	จำนวนการเข้าชมเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ (Menu Views)
1 ก.พ. 59	10	16
2 ก.พ. 59	6	9
3 ก.พ. 59	17	18
4 ก.พ. 59	29	34
5 ก.พ. 59	6	8
6 ก.พ. 59	4	5
7 ก.พ. 59	8	10
8 ก.พ. 59	6	6
9 ก.พ. 59	9	10
10 ก.พ. 59	43	60
รวม	138	176

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) รวม 10 วัน มีจำนวน 138 คน ขณะที่จำนวนการเข้าชมเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ (Menu Views) รวม 10 วัน มีจำนวน 176 วิว

เมื่อพิจารณาการตอบสนองในแต่ละวันพบว่า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มากที่สุด จำนวน 43 คน รองลงมาคือ 4 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 29 คน และ 3 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 17 คน

จำนวนการเข้าชมเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์ในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 มากที่สุด จำนวน 60 วิว รองลงมาคือ 4 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 34 วิว และ 3 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 18 วิว



ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการสำรวจความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับและติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

การนำเสนอผลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สามารถแบ่งการนำเสนอตามแพลตฟอร์มได้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	2.62	0.93	ปานกลาง
ยูทูป	1.61	0.55	ต่ำ
เว็บไซต์	2.00	0.72	ต่ำ
รวม	2.04	0.19	ต่ำ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาในรายสื่อพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$) เปิดรับยูทูปในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.00$) และเปิดรับเว็บไซต์ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.61$)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ยูทูป	เว็บไซต์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง	49 (79.0)	46 (74.2)	44 (71.0)
15 – 30 นาทีต่อครั้ง	10 (16.1)	13 (21.0)	16 (25.8)
31 – 45 นาทีต่อครั้ง	2 (3.2)	2 (3.2)	1 (1.6)
46 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (1.6)
รวม	62 (100.0)	62 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.5 สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาเปิดรับ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 31 – 45 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านยูทูป พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 46 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาเปิดรับ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 31 – 45 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 44 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเปิดรับ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 31 – 45 นาทีต่อครั้ง และมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ยูทูป	เว็บไซต์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
00.01 – 04.59 น.	1 (1.6)	1 (1.6)	2 (3.2)
05.00 – 09.00 น.	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
09.01 – 12.00 น.	1 (1.6)	2 (3.2)	0 (0.0)
12.01 – 17.00 น.	13 (21.0)	16 (25.8)	11 (17.7)
17.01 – 21.00 น.	43 (69.4)	38 (61.3)	44 (71.0)
21.00 – 24.00 น.	3 (4.8)	5 (8.1)	5 (8.1)
รวม	62 (100.0)	62 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.6 สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาเปิดรับในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านยูทูป พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเปิดรับในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเปิดรับในช่วงเวลา 12.01 – 17.00

น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความครอบคลุมในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการสื่อใหม่ของสาขาวิชาการวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความครอบคลุมในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ สาขาวิชาการวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ยูทูป	เว็บไซต์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แทบจะไม่อ่านหรือรับชมเลย	5 (8.1)	3 (4.8)	2 (3.2)
อ่านหรือรับชมบ้าง	5 (8.1)	11 (17.7)	6 (9.7)
อ่านหรือรับชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ	24 (38.7)	12 (19.4)	20 (32.2)
อ่านหรือรับชมเกือบทุกเนื้อหา	25 (40.3)	30 (48.4)	26 (41.9)
อ่านหรือรับชมทุกเนื้อหา	3 (4.8)	6 (9.7)	8 (12.9)
รวม	62 (100.0)	62 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่อ่านหรือรับชมเกือบทุกเนื้อหา มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอ่านเกือบทุกเนื้อหา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และอ่านหรือรับชมบ้าง และแทบจะไม่อ่านหรือรับชมเลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ด้านยูทูป พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่รับชมเกือบทุกเนื้อหา มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมารับชมเฉพาะคลิปวิดีโอยูทูปที่สนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และรับชมคลิปวิดีโอยูทูปบ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่อ่านหรือรับชมเกือบทุกเนื้อหามากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาอ่านหรือรับชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอ่านหรือรับชมทุกเนื้อหา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

3.2 การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การนำเสนอผลการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต สามารถแบ่งการนำเสนอตามแพลตฟอร์มได้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และเว็บไซต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละการติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ลักษณะการติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ยูทูป	เว็บไซต์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กดติดตาม (Follow/Subscript)	62 (100.0)	2 (3.2)	NA
กดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิก (Like Page)	50 (80.6)	NA	NA
ตั้งค่ารับคำเตือน (Get Notifications)	2 (3.2)	NA	NA
ตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจ (Add to Interest List)	8 (12.9)	NA	NA
ตั้งค่ารายการโปรด (Favorites)	NA	22 (35.5)	9 (14.5)

NA = ไม่สามารถวัดได้ เนื่องจากไม่มีฟังก์ชันในแพลตฟอร์ม

จากตารางที่ 4.8 สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ส่วนใหญ่มีการกดติดตาม (Follow) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมากดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิก (Like Page)

จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจ (Add to Interest List) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และตั้งค่ารับค่าเตือน (Get Notifications) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านยูทูป พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการตั้งค่ายูทูปเป็นรายการโปรด (Favorites) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ขณะที่การกดติดตาม (Subscript) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการตั้งค่าเว็บไซต์เป็นรายการโปรด (Favorites) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากผลที่นำเสนอมาข้างต้นสามารถสรุปตามสื่อ 3 แพลตฟอร์ม ได้ดังนี้

ยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูปสูงที่สุดในวันแรกที่ผู้วิจัยส่งลิงค์ไปทางอีเมลของผู้เข้าร่วมการวิจัย รองลงมาคือ วันที่มีการส่งอีเมลลิงค์แจ้งประชาสัมพันธ์อีกครั้ง หลังจากนั้นยอดการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ซึ่งเป็นคลิปสรุปรวมเนื้อหาของคลิปย่อยมียอดการรับชมมากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีการตั้งค่าเป็นรายการโปรด (Favorites) เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ร้อยละ 48.4 มีการรับชมเนื้อหาเกือบทั้งหมดมากที่สุด และบางส่วนมีการตอบสนองโดยการกดติดตาม กดไลค์ และแชร์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับความสำคัญของหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 กดติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Follows) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 กดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) ส่วนน้อยร้อยละ 12.9 ตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Add to Interest List) และร้อยละ 3.2 ตั้งค่ารับค่าเตือนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Get Notifications)

นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 40.3 ของกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการรับชมเนื้อหาเกือบทั้งหมด รวมถึงมีการกดไลค์โพสต์รวม 45 ไลค์ โดยโพสต์ที่ได้รับการไลค์สูงสุดคือ โพสต์

บทสรุปภารกิจการเรียนรู้แนวทางการประกอบอาชีพ (CJR RSU MISSION) จำนวน 6 โลก รongลงมา คือ โปสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพ และโปสต์คำคมจาก กิจกรรมสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (This is CJR) จำนวน 5 โลก และโปสต์คำคมเชิญชวน ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ จำนวน 4 โลก ตามลำดับ

ในด้านของการแชร์โปสต์พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการแชร์โปสต์รวม 12 ครั้ง โดยโปสต์ที่ได้รับการแชร์สูงสุดคือ โปสต์เกี่ยวกับบทสรุปภารกิจการเรียนรู้แนวทางการ ประกอบอาชีพ (CJR RSU MISSION) จำนวน 3 ครั้ง รองลงมาคือ โปสต์รายงานความคืบหน้าภารกิจ การเรียนรู้ และโปสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพ โปสต์คำ คมเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และโปสต์คำคมเชิญชวนให้เข้าร่วมเป็น สมาชิกแฟนเพจ จำนวนโปสต์ละ 2 ครั้งเท่ากัน และโปสต์เกี่ยวกับรายงานความคืบหน้าภารกิจ การเรียนรู้ จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของ ความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีการอ่านหรือรับชมเกือบทุกเนื้อหาบนเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.9 และมีการตั้งค่าเป็นรายการโปรด (Favorites) เพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.5

ทั้งนี้พบว่า ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) สูงที่สุดในวันที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราว ผลงานของนักศึกษาใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องราวต่อเนื่องจากบทสรุปภารกิจการเรียนรู้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น จุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ รองลงมาคือ วันที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมายังเว็บไซต์ ผ่านการเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่

บทที่ 5

ผลการวิจัย

ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

ในบทนี้ ผู้วิจัยเสนอผลศึกษาการตอบสนองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต กรณีศึกษาสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เข้าร่วมการศึกษาคือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 124 คน และผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยเฉพาะกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการจัดกระทำ (Treatment) โดยเข้าขมสื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม และตอบแบบสอบถามก่อนหลังการเผยแพร่จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่ โดยสรุปผลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยสรุปผลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2.2 ทักษะที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2.3 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยผลการทดสอบสองครั้งของกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน หรือการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired-Samples t-test) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทักษะที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อการเผยแพร่

นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตอบสนองต่อการเผยแพร่

การตอบสนองต่อการเผยแพร่	จำนวน (คน)
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	124
ผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่	62
รวม	124

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย 124 คน มีการตอบสนองต่อการเผยแพร่จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	41.9
หญิง	36	58.1
อายุ		
15 ปี	1	1.6
16 ปี	12	19.3
17 ปี	21	33.9
18 ปี	28	45.2
สถานศึกษา		
โรงเรียนตากพิทยาคม	21	33.9
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต	20	32.2
โรงเรียนท่ามะกาพิทยาคม	21	33.9

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของ ผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นเรียน		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	13	21.0
มัธยมศึกษาปีที่ 5	23	37.1
มัธยมศึกษาปีที่ 6	26	41.9
แผนการเรียน		
วิทย์-คณิต	23	37.1
ศิลป์-คำนวณ	39	62.9
ผลการเรียน		
1.50-2.00	4	6.5
2.01-2.50	16	25.8
2.51-3.00	21	33.9
3.01-3.50	17	27.5
3.51-4.00	4	6.5
1.50-2.00	4	6.5

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีอายุ 18 ปีมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 กำลังศึกษาในโรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ศึกษาในแผนการเรียนศิลป์-คำนวณมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และมีผลการเรียนเฉลี่ย 2.51-3.00 มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ในที่นี่จะนำเสนอประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ ทัศนคติที่ และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับต่อไปนี้

3.3 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

นำเสนอโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่

ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต				
ศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การเผยแพร่	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
ด้านเนื้อหาหลักสูตร (2 ข้อ)	ก่อนการเผยแพร่	0.61	0.69	ต่ำ
	หลังการเผยแพร่	0.89	0.72	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน (3 ข้อ)	ก่อนการเผยแพร่	2.24	0.71	สูง
	หลังการเผยแพร่	2.62	0.60	สูงมาก
ด้านแนวทางการประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา (3 ข้อ)	ก่อนการเผยแพร่	1.72	0.87	ปานกลาง
	หลังการเผยแพร่	2.16	0.79	สูง
รวม	ก่อนการเผยแพร่	4.48	1.52	ปานกลาง
	หลังการเผยแพร่	5.58	1.39	สูง

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.48$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.58$) เมื่อพิจารณาในรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาหลักสูตร พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับเป็นต่ำ ($\bar{X} = 0.61$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.89$)

ด้านรูปแบบการเรียนการสอน พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 2.24$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 2.62$)

ด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนการเผยแพร่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.72$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 2.16$)

3.4 ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

นำเสนอโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่

ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชา วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การเผยแพร่	\bar{x}	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านภาพลักษณ์	ก่อนการเผยแพร่	3.50	0.61	เป็นกลาง
	หลังการเผยแพร่	4.05	0.48	เชิงบวก
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน	ก่อนการเผยแพร่	3.57	0.59	เชิงบวก
	หลังการเผยแพร่	4.14	0.37	เชิงบวก
ด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจาก สำเร็จการศึกษา	ก่อนการเผยแพร่	3.52	0.57	เชิงบวก
	หลังการเผยแพร่	4.12	0.38	เชิงบวก
รวม	ก่อนการเผยแพร่	3.53	0.57	เชิงบวก
	หลังการเผยแพร่	4.10	0.39	เชิงบวก

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 3.53$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาในรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับเป็นกลาง ($\bar{x} = 3.50$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 4.05$)

ด้านรูปแบบการเรียนการสอน พบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 3.57$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 4.14$)

ด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 3.52$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับเชิงบวก ($\bar{x} = 4.12$)

3.5 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต
นำเสนอโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนและหลังการเผยแพร่

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชา วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การเผยแพร่	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ เข้าศึกษาต่อ
	ก่อนการเผยแพร่	2.72	0.93	ปานกลาง
	หลังการเผยแพร่	3.19	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต ก่อนการเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) และหลังการเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ Paired-Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยนำเสนอผลการทดสอบตามลำดับต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทักษะคิดที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

สมมติฐานข้อที่ 3 : ระดับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

ความรู้	ก่อนการเผยแพร่	หลังการเผยแพร่	t	Sig
	(\bar{X})	(\bar{X})		
ด้านเนื้อหาหลักสูตร	0.61	0.89	-2.797*	0.007
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน	2.24	2.62	-3.055*	0.003
ด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา	1.72	2.16	-3.896*	0.000
รวมความรู้ทุกด้าน	4.48	5.58	-5.152*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired-Samples t-test พบว่า ความรู้โดยรวมทุกด้านหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทักษะที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

ทัศนคติ	ก่อนการเผยแพร่	หลังการเผยแพร่	t	Sig
	(\bar{X})	(\bar{X})		
ด้านภาพลักษณ์	3.50	4.05	-5.889*	0.000
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน	3.57	4.14	-6.525*	0.000
ด้านแนวทางประกอบอาชีพ หลังจากสำเร็จการศึกษา	3.52	4.12	-5.287*	0.000
รวมทัศนคติทุกด้าน	3.53	4.10	-6.895*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired-Samples t-test พบว่า ทัศนคติโดยรวมทุกด้านหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต หลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเข้าศึกษาต่อก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ	ก่อนการเผยแพร่	หลังการเผยแพร่	t	Sig
	(\bar{x})	(\bar{x})		
	2.72	3.19	-3.612*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired-Samples t-test พบว่า ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ และความผูกพันที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะประเด็นที่เป็นประโยชน์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อเนื้อหา ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสิทธิผลด้านความผูกพันต่อเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ความผูกพันต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม สามารถอธิบายได้ตามสื่อ 3 แพลตฟอร์ม ดังนี้

ยูทูบ

ผลการวิจัยพบว่า ยอดการเข้าชมคลิปวิดีโอยูทูบสูงที่สุดในวันแรกที่ผู้วิจัยส่งลิงค์ไปทางอีเมลของผู้เข้าร่วมการวิจัย รองลงมาคือ วันที่มีการส่งอีเมลลิงค์แจ้งประชาสัมพันธ์อีกครั้ง หลังจากนั้นยอดการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ คลิปวิดีโอตอน “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้” ซึ่งเป็นคลิปสรุปรวมเนื้อหาของคลิปย่อยมียอดการรับชมมากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีการตั้งค่าเป็นรายการโปรด (Favorites) เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ร้อยละ 48.4 มีการรับชมเนื้อหาเกือบทั้งหมด

มากที่สุด และบางส่วนมีการตอบสนองโดยการกดติดตาม กดไลค์ และแชร์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับ ความสำคัญของหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของ ความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 กด ติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Follows) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 กดไลค์เพื่อติดตามเป็น สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) ส่วนน้อยร้อยละ 12.9 ตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Add to Interest List) และร้อยละ 3.2 ตั้งค่ารับค่าเตือนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Get Notifications)

นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 40.3 ของกลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการรับชม เนื้อหาเกือบทั้งหมด รวมถึงมีการกดไลค์โพสต์รวม 45 ไลค์ โดยโพสต์ที่ได้รับการไลค์สูงสุดคือ โพสต์ บทสรุปภารกิจการเรียนรู้แนวทางการประกอบอาชีพ (CJR RSU Mission) จำนวน 6 ไลค์ รองลงมา คือ โพสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพ และโพสต์คำคมจาก กิจกรรมสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (This is CJR) จำนวน 5 ไลค์ และโพสต์คำคมเชิญชวน ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ จำนวน 4 ไลค์ ตามลำดับ

ในด้านของการแชร์โพสต์พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีการแชร์โพสต์รวม 12 ครั้ง โดยโพสต์ที่ได้รับการแชร์สูงสุดคือ โพสต์เกี่ยวกับบทสรุปภารกิจการเรียนรู้แนวทางการ ประกอบอาชีพ (CJR RSU Mission) จำนวน 3 ครั้ง รองลงมาคือ โพสต์รายงานความคืบหน้าภารกิจ การเรียนรู้ และโพสต์ชุดภาพการ์ตูนอธิบายลักษณะการทำงานและแนวทางประกอบอาชีพ โพสต์คำ คมเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และโพสต์คำคมเชิญชวนให้เข้าร่วมเป็น สมาชิกแฟนเพจ จำนวนโพสต์ละ 2 ครั้งเท่ากัน และโพสต์เกี่ยวกับรายงานความคืบหน้าภารกิจ การเรียนรู้ จำนวน 1 ครั้ง

เว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของ ความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีการอ่านหรือรับชมเกือบทุกเนื้อหาบนเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.9 และมีการตั้งค่าเป็นรายการโปรด (Favorites) เพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.5

ทั้งนี้พบว่า ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) สูงที่สุดในวันที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราว ผลงานของนักศึกษาใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องราวต่อเนื่องจากบทสรุปภารกิจการเรียนรู้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น

จุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ รองลงมาคือ วันที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมายังเว็บไซต์ ผ่านการเชิญชวนให้ทำความรู้จักประวัติความเป็นมาของนักศึกษาใหม่

ประสิทธิผลด้านความรู้

การทดสอบความรู้ก่อนและหลังการหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ พบว่า ก่อนการเผยแพร่มีความรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.48$) หลังการเผยแพร่มีความรู้ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.58$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ สรุปได้ว่า ความรู้หลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่มีประสิทธิผลด้านความรู้ ทั้งนี้ความรู้หลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ทั้งในด้านเนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จ

ประสิทธิผลด้านทัศนคติ

การทดสอบทัศนคติก่อนและหลังการหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ พบว่า ค่าคะแนนทัศนคติหลังการเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.10$) มากกว่าก่อนการเผยแพร่ ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ สรุปได้ว่า ทัศนคติหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่มีประสิทธิผลด้านทัศนคติต่อสถาบันการศึกษาทั้งในด้านภาพลักษณ์ รูปแบบการเรียนการสอน และแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จ

ประสิทธิผลด้านความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ

การทดสอบความตั้งใจเข้าศึกษาต่อก่อนและหลังการหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ พบว่า ค่าคะแนนความตั้งใจเข้าศึกษาต่อหลังการเผยแพร่ ($\bar{X} = 3.19$) มากกว่าก่อนการเผยแพร่ ($\bar{X} = 2.72$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและหลังการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ สรุปได้ว่า ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อหลังการเผยแพร่สูงกว่าก่อนการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่มีประสิทธิผลด้านความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำคัญที่นำสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 124 คน มีการตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่เพียงจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ทั้งนี้จากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเปิดอ่านอีเมลข้อมูลลิงค์ของสื่อประกอบการวิจัยทั้ง 3 แพลตฟอร์มของผู้วิจัย พบว่า มีเพียง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 71.77 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มทดลองไม่ใช้อีเมลเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารมากถึงร้อยละ 29.33 สะท้อนว่า นักเรียนหรือคนรุ่นใหม่มีการใช้อีเมลน้อยลงสอดคล้องกับที่ พสุ เดชะรินทร์ (2552) กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่เปลี่ยนไปของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ว่า ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้อีเมลในการสื่อสารมากนัก แต่กลับไปให้ความสำคัญกับการส่งข้อความกันมากขึ้น เนื่องจากการคนรุ่นใหม่ไม่ชอบการรอคอย การติดต่อด้วยอีเมลจะต้องรอให้เปิดอ่านจึงจะสามารถตอบกลับได้ ซึ่งต่างจากการส่งข้อความที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

ที่กล่าวมานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้การตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารในการวิจัยมีเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น หากพิจารณากลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่จะเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด สะท้อนให้เห็นผลในแง่ของความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอน เนื่องจากผู้ที่เปิดรับหรือตอบสนองต่อการเผยแพร่ข่าวสารประเภทการศึกษา มักเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จึงอาจถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูงต่อข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ ดังที่ Solomon (2013) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ความเกี่ยวข้อง หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงต่อสินค้าหรือบริการจะมีการหาข้อมูลมาก

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

จากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่พบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสูงขึ้นในทุกด้าน ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความรู้ในระดับสูง ทักษะคิดระดับเชิงบวก และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ประสิทธิผลด้านความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยทั้งหมดมีการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น การกดติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Follows) กดไลค์เพื่อติดตามเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like Page) การตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Add to Interest List) การตั้งค่ารับคำเตือนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Get Notifications) การกดติดตามยูทูป (Subscript) และการตั้งค่าเว็บไซต์และยูทูปเป็นรายการโปรด (Favorites) โดยมีการรับชมเนื้อหาของยูทูปและเว็บไซต์เกือบทั้งหมด และยังมีส่วนร่วมโดยการกดไลค์ (Likes) และแชร์ (Shares) โพสต์หรือคลิปวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของ Beddows (2012) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะของความผูกพัน ประกอบด้วย ความสนใจ (Attentive Consumption) เป็นการที่ผู้รับสารให้ความสนใจ กระตือรือร้นที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการที่ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็น วิจาร์ณ ส่งต่อ แชร์ หรือขยายข้อมูลออกไปในวงกว้างมากขึ้น โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของผู้รับสารด้วย กล่าวคือ การมีทัศนคติที่ดี ($\bar{X} = 3.53$) ก่อนการเผยแพร่ข่าวสาร ยังอาจเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อเนื้อหาได้ สอดคล้องกับ Wasupol Tresopakol, Dusadee Yoelao, and Jaruwan Sakulku (2014) ศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างความผูกพันเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ ก่อนการเริ่มใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือสื่อออนไลน์

ความผูกพันต่อเนื้อหาในแง่ของความสนใจและการมีส่วนร่วม ยังสะท้อนให้เห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่นี้ ช่วยสร้างให้เกิดการผูกพันต่อเนื้อหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะพิเศษของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ซึ่งแนวคิดหนึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ ดังที่ Evans (2011) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียทำให้เกิดการสร้างรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และ Stackelberg และ Jones (2011) ที่กล่าวว่า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ต้องอาศัยความผูกพันของผู้รับสาร มากกว่าเพียงแค่การสร้างประสบการณ์ความบันเทิงเท่านั้น ขณะที่ Norrington (2013) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เป็นการเล่าเรื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย สารและเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละสื่อจะได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท และให้แฝงสีสัน ความตื่นเต้น และความบันเทิงอย่างกลมกลืนกับเนื้อหา ซึ่งจะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาตามการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก่อให้เกิดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้

ประสิทธิผลด้านความรู้และทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่ความรู้ในระดับสูง และมีทัศนคติในระดับเชิงบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ด้วยการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านหลักการบางส่วนของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) ยังอาจมีผลต่อความรู้ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิง (Jenkins, 2011) ผู้รับสารจะได้เนื้อหาที่มีความรอบด้าน มีรรถรส (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) ช่วยเสริมสร้างสติปัญญาความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องเล่าที่หลากหลายเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการบูรณาการเรื่องเล่าผ่านการผสมผสานประสบการณ์และการแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ ยูทูป หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้ข้อมูลเนื้อหาเพิ่มเติมและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในสร้างความรู้และสติปัญญาที่สูงขึ้น (Stackelberg, 2014) และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีตามเป้าหมายของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ดังที่ Sakamoto และ Nakajima (2013) กล่าวว่า การเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้เกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีขึ้น

ประสิทธิผลด้านความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ

จากผลการวิจัยพบว่า แม้กลุ่มผู้ตอบสนองต่อการเผยแพร่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าศึกษาสูงขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้ว ยังอาจมีเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ มณฑนา เหมชะญาต และคณะ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 คือ เจตคติต่อวิชาชีพ และการรับรู้ถึงความสามารถในการศึกษา ขณะที่ ธรรมศ อัมโร (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียน ด้านชื่อเสียงและคุณภาพของสาขาวิชา นอกจากนี้ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ในลักษณะการประยุกต์หลักการบางส่วนของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม และความผูกพันต่อเนื้อหาข่าวสาร โดยมิได้คาดหวังถึงขั้นสร้างให้เกิดความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด สอดคล้องตามหลักของการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ต้องอาศัยความผูกพันของผู้รับสาร ปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกัน (Stackelberg และ Jones, 2011) และเป็นที่มาของเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความแปลกใหม่ของการเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Evans, 2011) ซึ่งการเล่นเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้สำเร็จจะสร้างกลไกให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วม (ฐิติณัฐ อัญญามงคล, 2555)

การเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ตามแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้เข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ควรต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการคือ (1) จุดเชื่อมต่อแพลตฟอร์ม และ (2) ความต่อเนื่องเชื่อมโยงเนื้อหาจากแพลตฟอร์มหนึ่งสู่อีกแพลตฟอร์มหนึ่ง ทั้งนี้ในวันแรกของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านคลิวิดีโออยู่ทุบยังไม่พบการเชื่อมโยงของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มมากนัก ถึงแม้จะมีผู้เข้าชมคลิวิดีโอค่อนข้างสูง แต่การเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ถือว่าต่ำอย่างมาก ทั้งนี้การออกแบบจุดเชื่อมต่อคลิวิดีโออยู่ทุบไปยังสื่อแต่ละแพลตฟอร์มใช้วิธีการแสดงข้อความกราฟิกท้ายคลิวิดีโอ และระบุข้อความประชาสัมพันธ์พร้อมแนบลิงค์เชื่อมโยงสื่อไว้ใต้คลิวิดีโอซึ่งผู้ชมต้องกดเลื่อนลงไปดูจึงจะเห็นข้อความทั้งหมด ต่อจากนั้น การตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ปรากฏชัดเจนขึ้นในวันที่มีการส่งอีเมลแนบลิงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย นั่นอาจชี้ให้เห็นว่า การที่คลิวิดีโอไม่แสดงลิงค์สำหรับคลิกเชื่อมต่อไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ได้โดยสะดวก หรือไม่แสดงลิงค์ให้ปรากฏอย่างเด่นชัดส่งผลต่อการเชื่อมต่อหรือเชื่อมโยงสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารมักไม่ใช่สื่อที่หาได้ยาก รวมถึงเลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ต้นสะดวกในการจัดหาหรือเข้าถึงเป็นหลัก

ขณะที่การเผยแพร่ในวันที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังเว็บไซต์ โดยการใช้เรื่องราวที่แตกต่างแต่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นจุดเชื่อมโยง พบว่า ยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นที่สูงสุดนับตั้งแต่วันเผยแพร่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงสื่อแต่ละแพลตฟอร์มจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่เสริมซึ่งกันและกันด้วย สอดคล้องตามแนวทางการเชื่อมโยงแบบทรานส์มีเดียที่ Holmes (2011) กล่าวว่า การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย เป็นการสื่อสารหลายๆ เรื่อง (Multiple Stories) ภายใต้ขอบเขต (Universe) เรื่องเดียวกัน ผ่านสื่อหลายประเภท โดยที่แต่ละเรื่องนั้นจะนำเสนอ หรือเล่าเรื่องแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยที่เรื่องหลายๆ เรื่องในแต่ละสื่อ นั้น จะต้องเสริม (Complement) ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องแบบโค้งแห่งจักรวาลเดียวกัน (Overarching Narration) Evans (2011) ได้กล่าวถึงการลำดับช่วงเวลาในการนำเสนอว่า เรื่องราวในแต่ละแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงการจัดตำแหน่งให้เหมาะสมและเสริมพลังซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ สกุศลศรี ศรีสารคาม (2557) ยังอธิบายอีกว่า การเล่าเรื่องๆ หนึ่งบนสื่อหลายๆ สื่อ หยิบชิ้นส่วนเรื่องราวแต่ละมุมมองมาเล่าบนสื่อที่แตกต่างกัน มีวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลายเพื่อที่จะเชื่อมโยงให้คนจากสื่อ

หนึ่งไปคู่อีกสื่อหนึ่งต่อเนื่องกันไป และเมื่อเปิดรับครบทุกสื่อแล้วผู้รับสารจะได้เนื้อหาที่มีความรอบด้านมากขึ้น มีอรรถรสและประสบการณ์ในการรับรู้เรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาขึ้นใหม่ของผู้ใช้สื่อเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษาประสิทธิผลการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ตามแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีผลต่อประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่
3. ควรศึกษาเส้นทางการสร้างการเชื่อมโยงเนื้อหาและแพลตฟอร์มของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ โดยเน้นที่ประเด็นด้านจุดเชื่อมต่อแพลตฟอร์มและความต่อเนื่องเชื่อมโยงเนื้อหาของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

1. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาใหม่และซับซ้อน สามารถประยุกต์หลักการบางส่วนของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ได้ โดยมีหลักสำคัญคือ การออกแบบการเล่าเรื่องขยายประสบการณ์ โดยการแบ่งเนื้อหาการเล่าเรื่องผ่านสื่อแพลตฟอร์มต่างๆ และการสร้างกลไกการเชื่อมโยงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์ม
2. องค์กรที่มีเนื้อหารายละเอียดที่ใหม่ ซับซ้อนและเข้าใจยาก สามารถนำแนวทางการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดความผูกพัน ความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้
3. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการเป็นแนวทางการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้สื่อใหม่เป็นหลัก เช่น กลุ่ม Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 2. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(66), 46-52.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เฟอร์เนท.
- ชนินทร สุขเจริญ. (2551). *การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน เพื่อเสริมสร้างมโนธรรมสำนึก เกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ สำหรับเยาวชนที่อาศัยอยู่บนเกาะบริเวณอ่าวไทย*. ศึกษานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติณัฐ อัญมวงค. (2555). *ตู้ความรู้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.okmd.or.th/ตู้ความรู้/คุณฐิติณัฐ-อัญมวงค-เน>
- จิตยา ปิยภัณฑ. (2557). ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของ เด็กและเยาวชนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32(3), 68-86.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกตราลินค้าให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐา ขางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 173-183.
- ดารารวรรณ ศรีสุกใส. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรศ อัมโร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาดุริยางคศาสตร์สากล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2552. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(1), 11-21.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2548). *Beginning web design*. กรุงเทพฯ: มาร์คมายเว็บ.

- ธีรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวพรรณ อิ่มดวง. (2554). กลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นียะดา ชุณหางค์ และนินนาท โอบารวรุฒิ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่น. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 31-57.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนการสื่อสาร. *Communication Change*, 1(1), 64-75.
- พนม คลี่ฉายา. (2558). การใช้งานและความเสี่ยงจากการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษา. วารสารนิเทศศาสตร์, 33(4), 87-104.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิไล แต่สุขะวัฒน์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสุ เตชะรินทร์. (2552, 23-29 พฤศจิกายน). การทำความเข้าใจกับคน Gen Y, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360องศา, หน้า 5.

- มัทนา เหมชะญาติ และคณะ. (2554). การเปรียบเทียบความตั้งใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกศึกษาวิชาชีพการพยาบาลของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการศึกษา 2547 กับปีการศึกษา 2553. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*. วันที่เข้าถึง 7 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://thailand.digitaljournals.org/index.php/JPNC/article/view/11672>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1), 14-30.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 27 พฤษภาคม). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement, *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 6.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Essential*, 4(4), 72-81.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557, กุมภาพันธ์). Transmedia Storytelling ถึงเวลาเล่าเรื่องหลากหลาย, *นิตยสาร 4PM*, หน้า 38-39.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-105.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2539). *หลักและปรัชญาของวาทวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

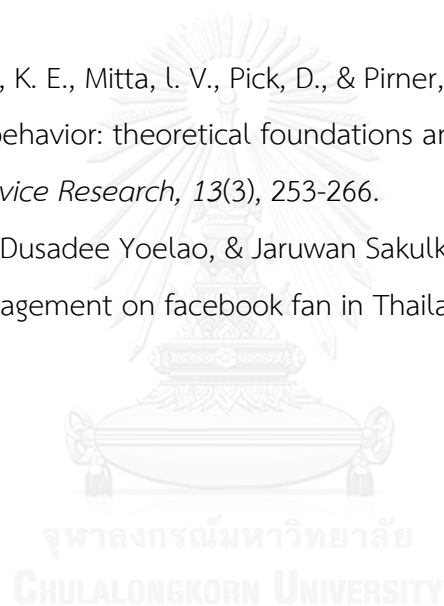
ภาษาอังกฤษ

- Audi. (2010). *Audi-Art of the heist case study*. Retrieved March 29, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=z5w2CNB9clw>
- Beddows, E. (2012). Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. Retrieved November 17, 2014, from http://www.emmabeddows.com/wpcontent/uploads/2013/03/EmmaBeddows_PhDTHESISFINAL_ConsumingTransmedia_2012.pdf

- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 64-73.
- Branson, R. K., Rayner, G. T., Cox, J. L., Furman, J. P., King, F. J., & Hannum, W. H. (1975). Interservice procedures for instructional systems development. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a019488.pdf>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. NJ: Prentice Hall.
- Danks, S. (2011). The ADDIE model: designing, evaluating instructional coach effectiveness. *ASQ Primary and Secondary Education Brief*. Retrieved June 20, 2016, from <http://rube.asq.org/edu/2011/09/process-management/the-addie-model-designing-evaluating-instructional-coach-effectiveness.pdf>
- Evans, E. (2011). *Transmedia television audiences, new media, and daily life*. London: Routledge.
- Gomez, J. (2010). *So What's the big deal about transmedia?*. Retrieved March 30, 2015, from <http://coolerinsights.com/2010/03/so-whats-the-big-deal-about-transmedia/>
- Harter, J. K., Asplund, J. W., & Fleming, J. H. (2004). *HumanSigma: A meta-analysis*. Retrieved August 10, 2013, from <http://gmj.gallup.com/content/101956/HumanSigma-MetaAnalysis-Relationship-Between-Employee-Engag.aspx>
- Hauser, J. R. (1984). Consumer research to focus R&D projects. *Journal of Product Innovation Management*, 1(2), 70-84.
- Haven, B., & Vittal, S. (2008). *Five tools and technologies to measure engagement*. Retrieved November 17, 2014, from <https://www.forrester.com/Five+Tools+And+Technologies+To+Measure+Engagement/fulltext/-/E-res45730>
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: an introduction* doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452233055>

- Holmes, P. (2011). *The differences between multimedia, crossmedia and transmedia, somewhat explained*. Retrieved July 9, 2014, from <http://www.reasonpartners.com/the-differences-between-multimedia-crossmedia-and-transmedia-somewhat-explained/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Journal of MIT Technology Review*. Retrieved November 17, 2014, from <http://www.technologyreview.com>
- Jenkins, H. (2006). *How transmedia storytelling begat transmedia planning...(part One)* Retrieved November 17, 2014, from http://henryjenkins.org/2006/12/how_transmedia_storytelling_be.html
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: further reflections*. Retrieved November 17, 2014, from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of Mass Communication*. NY: Free Press.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2004). *Public relations: the profession and the practice*. Retrieved May 29, 2016, from <https://www.amazon.com/Public-Relations-Profession-Dan-Lattimore/dp/0073512052>
- Molenda, M. (2007). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 42(5), 34-36. doi: 10.1002/pfi.4930420508
- Norrington, A. (2013). *Asia Media Summit 2013*. Retrieved October 22, 2014 from http://hq.prd.go.th/ForeignPRD/ewt_dl_link.php?nid=171
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Paper presented at the ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. NY: The Free Press.
- Sakamoto, M., & Nakajima, T. (2013). Augmenting Yu-Gi-Oh! trading card game as persuasive transmedia storytelling. *Lecture Notes in Computer Science*, 8013(Past 2), 587-596.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.

- Seels, B., & Glasgow, Z. (1997). *Marking instructional design decisions*. Retrieved June 10, 2016, from <http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/3298/course/section/1175/20121127191305441.pdf>
- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior*. London: Pearson Education.
- Stackelberg, P. v. (2014). *Moving from data to wisdom with transmedia storytelling*. Retrieved May 31, 2016, from <http://transmediadigest.com/moving-from-data-to-wisdom-with-transmedia-storytelling/>
- Stackelberg, P. v., & Jones, R. E. (2011). Tales of our tomorrows: transmedia storytelling and communicating about the future. *Journal of Futures Studies*, 18(3), 57-76.
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mitta, I. V., Pick, D., & Pirner, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Wasupol Tresopakol, Dusadee Yoelao, & Jaruwan Sakulku. (2014). The process of consumer engagement on facebook fan in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 150-163.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่
ตามแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แผนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่

ตามแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia)

กรณีศึกษา สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) มหาวิทยาลัยรังสิต

แพลตฟอร์ม	สื่อ	เนื้อหา	วัตถุประสงค์	การเชื่อมโยง	หมายเหตุ
YouTube: CJR RSU GANG	• Clip	• เล่าเรื่องการรวมตัวของสมาชิกใหม่ของ CJR RSU GANG (นักศึกษาใหม่ของสาขาฯ) ผ่านคลิปวิดีโอชุด “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”	• เพื่อให้ข้อมูลด้านความสำคัญของสาขาวิชา	• ช่วงทำคลิปมีการเชื่อมโยงให้ติดตาม FB Fanpage: CJR RSU GANG • ได้คลิปมีข้อความเชิญชวนติดตาม FB Fanpage: CJR RSU GANG และเว็บไซต์ www.cjrslu.com	• เนื้อหาสนุก ตลก • ภาพประกอบใช้โทนสีเขียว ส้มเทา และขาว เป็นโทนสีหลัก
FB Fanpage: CJR RSU GANG	• ข้อความ • กิจกรรม • รูปภาพ • Clip	• นำเสนอแนวทางการทำงานและการประกอบอาชีพของนักวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) ผ่านการปฏิบัติภารกิจของ CJR RSU GANG • นำเสนอลักษณะการทำงานหรือกระบวนการผลิตสื่อรูปแบบวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) ผ่านการปฏิบัติภารกิจของ CJR RSU GANG	• เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการทำงานและการประกอบอาชีพของนักวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) • สร้างความผูกพันต่อเนื้อหา • สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อรูปแบบวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) • สร้างปฏิสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อ CJR RSU GANG และสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) ม.รังสิต	• เชื่อมโยงให้ติดตามประวัติ CJR RSU GANG ในเว็บไซต์ www.cjrslu.com • เชื่อมโยงให้ติดตามสื่อหรือผลงานจากการปฏิบัติภารกิจของ CJR RSU GANG ในเว็บไซต์ www.cjrslu.com • เชื่อมโยงให้ข้อมูลของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) ม.รังสิตในเว็บไซต์ www.cjrslu.com	• ใช้ภาษาที่ง่ายทางการทันสมัยให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนเอง • ภาพประกอบใช้โทนสีเขียว ส้มเทา และขาว เป็นโทนสีหลัก
Website CJR RSU	• ข้อความ • รูปภาพ	• นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR) ม.รังสิต ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ การเรียนการสอน และน่านักศึกษา	• เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นของหลักสูตร • เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและคุณสมบัติเบื้องต้นของนักศึกษาหรือ CJR RSU GANG	• มีช่องทางในการเชื่อมโยงไปยัง - YouTube: CJR RSU GANG - FB Fanpage: CJR RSU GANG	• ข้อมูลและภาพประกอบมีความทันสมัย เป็นกันเอง

แพลตฟอร์ม	สื่อ	เนื้อหา	วัตถุประสงค์	การเชื่อมโยง	หมายเหตุ
Website CJR RSU (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> ข้อความ รูปภาพ 	และผลงานการปฏิบัติ ภารกิจของ CJR RSU GANG	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลงานของนักศึกษา หรือ CJR RSU GANG 		<ul style="list-style-type: none"> ใช้โทนสี เขียว ส้ม เทา และ ขาว เป็น โทนสีหลัก การจัด หน้า เว็บไซต์มี ความ เรียบง่าย แต่ ทันสมัย

หมายเหตุ

- บุคลิก : ทันสมัย สนุก เป็นกันเอง
- สี : เขียว ส้ม เทา ขาว

















คลิปวิดีโอชุด : คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้
 ตอน : คุณแม่ติด (อินเทอร์) เน็ต ความยาว : 0.47 นาที

	<p>คุณแม่ เมื่อก่อน VS เดี๋ยวนี้</p>	<p>อยากติดเน็ตจังเลย</p>  <p>คุณแม่ เดี๋ยวนี้</p>
<p>ภาพเปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	<p>เสียงบรรยาย : “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”</p>	<p>เนส : “คุณแม่ขา! คุณแม่ขา! หนูอยากติดเน็ตอ่า...”</p>
<p>ไร้สาระ</p>  <p>คุณแม่ เดี๋ยวนี้</p>	<p>เข้าไม่ได้เลย! ทำยังงี้ตุ๊ก!</p>  <p>คุณแม่ เดี๋ยวนี้</p>	 <p>คุณแม่ เดี๋ยวนี้</p>
<p>คุณแม่ : “เนส...แม่ว่ามันเปลือง มันไร้สาระนะลูก”</p>	<p>คุณแม่ : “คุณลูกขา! คุณลูกขา! ทำไงดีแม่เข้าเน็ตไม่ได้เลย”</p>	<p>ท่าทาง : เนสทำท่าอึ้งๆ งงๆ</p>
		 <p>CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “เมื่อโลกเปลี่ยนไป”</p>	<p>ไนซ์ : “คุณแม่เปลี่ยนแปลง”</p>	<p>เนส : “เราเราจึงมารวมตัวกันที่นี่ CJR RSU GANG”</p>
 <p>R RSU GANG CJR RSU G</p>	 <p>FB FANPAGE CJR RSU GANG</p>	 <p>FB FANPAGE CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “ติดตามภารกิจการศึกษาของเราได้ที่นี่...”</p>	<p>ไนซ์ : “FB Fanpage CJR RSU GANG”</p>	<p>เนส : “แล้วพบกันน้า”</p>
 <p>FB FANPAGE : CJR RSU GANG YOUTUBE : CJR RSU GANG WEBSITE : WWW.CJRSU.COM</p>		
<p>ภาพประกอบ : ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางยูทูป เฟซบุ๊ก และ</p>	<p>ภาพปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	

เว็บไซต์		
----------	--	--














คลิป์วิดีโอชุด : คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้

ตอน : คุณแม่ติดจอ ความยาว : 0.44 นาที

		
<p>ภาพเปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	<p>เสียงบรรยาย : “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”</p>	<p>ทำทาง : นก นิ่งแซท MSN อย่างสนุกสนาน</p>
		
<p>คุณแม่ : “นกคะ คอมมา เนี่ย จะใกล้ไปไหมคะ”</p>	<p>ทำทาง : คุณแม่นั่งเล่นแท็บเล็ตแบบติดจอ</p>	<p>นก : “คุณแม่คะใกล้จอบไปปะคะ”</p>
		
<p>นก : “เมื่อโลกเปลี่ยนไป”</p>	<p>ไนซ์ : “คุณแม่เปลี่ยนแปลง”</p>	<p>เนส : “เราเราจึงมารวมตัวกันที่นี่ CJR RSU GANG”</p>
		
<p>นก : “ติดตามภารกิจการศึกษาของเราได้ที่นี่...”</p>	<p>ไนซ์ : “FB Fanpage CJR RSU GANG”</p>	<p>เนส : “แล้วพบกันน้า”</p>
		
<p>ภาพประกอบ : ช่องทางการติดต่อ สื่อสารทางยูทูป เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์</p>	<p>ภาพปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	

คลิปวิดีโอชุด : คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้

ตอน : คุณแม่ติดเม้าท์ ความยาว : 0.52 นาที

	<p>คุณแม่ เมื่อก่อน VS เดี๋ยวนี้</p>	 <p>ฮาเม้าท์</p>
<p>ภาพเปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	<p>เสียงบรรยาย : “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”</p>	<p>คุณแม่ : “คุณน้องเขา...ไม่ดูละครเมื่อคืนไหมคะ”</p>
		 <p>คุณแม่เดี๋ยวนี้</p> <p>ยัยเจเน รันบทนางร้ายได้หน้ามมากค่าาาา</p>
<p>คุณแม่ : “ชายกลางก็หล่อหล่อเนอะ” ช่างทำผม : “ใช่ค่ะ คุณพี่”</p>	<p>คุณแม่ : “ส่วนตัวร้ายก็...ร้ายเหลือเกิน” ช่างทำผม : “ใช่ค่ะ คุณพี่”</p>	<p>ท่าทาง : คุณแม่นั่งเล่นแซทไลน์คุยเรื่องละครกับเพื่อน</p>
		 <p>CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “เมื่อโลกเปลี่ยนไป”</p>	<p>ไนซ์ : “คุณแม่เปลี่ยนแปลง”</p>	<p>เนส : “เราเราจึงมารวมตัวกันที่นี่ CJR RSU GANG”</p>
 <p>R RSU GANG CJR RSU G</p>	 <p>FB FANPAGE CJR RSU GANG</p>	 <p>FB FANPAGE CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “ติดตามภารกิจการเรียนรู้ของพวกเราได้ที่...”</p>	<p>ไนซ์ : “FB Fanpage CJR RSU GANG”</p>	<p>เนส : “แล้วพบกันน้า”</p>
 <p>FB FANPAGE : CJR RSU GANG YOUTUBE : CJR RSU GANG WEBSITE : WWW.CJRRSU.COM</p>		
<p>ภาพประกอบ : ช่องทางการติดต่อ สื่อสารทางยูทูป เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์</p>	<p>ภาพปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	













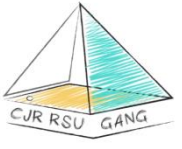
คลิปวิดีโอชุด : คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้

ตอน : คุณแม่ติดเทรนต์ ความยาว : 0.52 นาที

			
<p>ภาพเปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	<p>เสียงบรรยาย : “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”</p>	<p>คุณแม่ : “คุณลูกขา...คุณลูกขา” คุณลูก : “ขา...”</p>	<p>คุณแม่ : “พุงนี้แม่จะพาไปเมอริคิง แม่เพิ่งถูกหวยมาเลย”</p>
			
<p>นก : “แต่คุณแม่คะ ห้างนี้มันปิดไปแล้วน้า” เนส : “ใช้ค่ะ ปิดไปนานแล้วค่ะ”</p>	<p>คุณแม่ : “คุณลูกขา...คุณลูกขา” คุณลูก : “ขา...”</p>	<p>คุณแม่ : “คุณลูกรู้ไหมตอนนี้ดีเจพุดมกับจួយเขาเป็นแฟนกันแล้วน้า”</p>	<p>ท่าทาง : คุณลูกๆ ทำท่าทางตกตะลึงในความอินเทรนต์ของคุณแม่</p>
			
<p>นก : “เมื่อโลกเปลี่ยนไป”</p>	<p>เนส : “คุณแม่เปลี่ยนแปลง”</p>	<p>เนส : “เราเราจึงมารวมตัวกันที่นี่ CJR RSU GANG”</p>	<p>นก : “ติดตามภารกิจการเรียนรู้ของเราได้ที่นี้”</p>
			
<p>เนส : “FB Fanpage CJR RSU GANG”</p>	<p>เนส : “แล้วพกันน้า”</p>	<p>ภาพประกอบ : ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางยูทูป เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์</p>	<p>ภาพปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>

คลิปวิดีโอชุด : คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้

ตอน : คุณแม่ CJR ความยาว : 0.52 นาที

	<p>คุณแม่ เมื่อก่อน VS เดี๋ยวนี้</p>	 <p>นก!!!!!! หยิบหนังสือให้แม่ด้วยนะ</p> <p>คุณแม่เมื่อก่อน</p>
<p>ภาพเปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	<p>เสียงบรรยาย : “คุณแม่เมื่อก่อน VS คุณแม่เดี๋ยวนี้”</p>	<p>คุณแม่ : “นก หยิบหนังสือพิมพ์ให้แม่หน่อยสิลูก แม่จะอ่านข่าวค่า”</p>
<p>คุณแม่เดี๋ยวนี้</p>  <p>หนังสือพิมพ์มาแล้วค่า</p>	<p>คุณแม่เดี๋ยวนี้</p>  <p>อ้าว!!</p>	 <p>คุณแม่เดี๋ยวนี้</p>
<p>เนส : “คุณแม่ขา...นสพ. มาแล้วค่า” ช่างทำผม : “ใช่ค่ะ คุณพี่”</p>	<p>คุณแม่ : “หืม..พอดีแม่อ่านแล้วลูก” ช่างทำผม : “อ้าว! อ่านจากไหนคะ”</p>	<p>คุณแม่ : “ก็นิ่งๆ เพียงแค่ลูกกดเข้าไปก็จะ มีข่าวสารมากมาย แถมยังมี ภาพและคลิปประกอบด้วยน้ำ”</p>
		 <p>CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “เมื่อโลกเปลี่ยนไป”</p>	<p>ไนซ์ : “คุณแม่เปลี่ยนแปลง”</p>	<p>เนส : “เราเราจึงมารวมตัวกันที่นี่ CJR RSU GANG”</p>
 <p>R RSU GANG</p>	 <p>CJR RSU GANG</p>	 <p>FB FANPAGE CJR RSU GANG</p>
<p>นก : “ติดตามภารกิจการเรียนรู้ของเราได้ที่นี่...”</p>	<p>ไนซ์ : “FB Fanpage CJR RSU GANG”</p>	<p>เนส : “แล้วพบกันน้ำ”</p>
 <p>FB FANPAGE : CJR RSU GANG YOUTUBE : CJR RSU GANG WEBSITE : WWW.CJRRSU.COM</p>		
<p>ภาพประกอบ : ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางยูทูป เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์</p>	<p>ภาพปิด : โลโก้ CJR RSU GANG</p>	



หน้าแรก (Home Page)

RSU 

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น



MAJOR OF

CONVERGENCE JOURNALISM

สาขาวิชาการสารคดีออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



หน้าแรก
เกี่ยวกับเรา
หลักสูตร
คณาจารย์
ห้องปฏิบัติการ
CJR RSU GANG
ผลงาน
สมัครเรียน
ติดต่อเรา

CJR RSU GANG



NOK CJR RSU



NICE CJR RSU



NES CJR RSU

CJR SOCIAL MEDIA

 YouTube 2

CJR RSU GANG
111 likes

 Like Page

 Share

CJR RSU GANG
February 10 at 10:44pm

ส่งท้ายคืนนี้
เรามาเกาะติดภารกิจของ
Nok CJR RSU กันเถอะ ^^

ผลงานนักศึกษา









RSU

CJR

CONVERGENCE JOURNALISM RANGSIT UNIVERSITY

<http://www.cjr.rsu.com>

สาขาวิชาการสารคดีออนไลน์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 อ.พหลโยธิน
จ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjr.rsu.com>




หน้าเกี่ยวกับเรา (About As)



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น



สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

หน้าแรก
เกี่ยวกับเรา
หลักสูตร
คณาจารย์
ห้องปฏิบัติการ
CJR RSU GANG
ผลงาน
สมัครเรียน
ติดต่อเรา

ปรัชญา

วิทยาการทางด้านวารสารศาสตร์ (Journalism) มีสถานะแห่งศิลปะวิทยา (State of the Arts) ที่สมบูรณ์ในระดับที่เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของสังคมศาสตร์มาเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษแล้ว หากกล่าวเฉพาะในประเทศไทย สาขาวิชาวารสารศาสตร์ได้ก่อกำเนิดความคึกคักกับสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกของโลก

หากแต่วิวัฒนาการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ได้หยุดนิ่งอยู่เฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น ยังปรากฏมีสื่ออื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย วารสารศาสตร์จึงถือเป็นแนวคิดสำคัญของการเจริญเติบโตในหลากหลายสื่อ และเกิดสภาวะการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "สื่อหลอมรวม" (Convergence) ปริมาณข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันถูกนำเสนอในทุกๆ สื่อด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว การวิเคราะห์ เหตุการณ์ สถานการณ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็น เป็นประเด็นการแข่งขันและถูกจับตามองจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก ความต้องการบุคลากรระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ ในวิทยาการสาขาฯ นี้จึงยังคงมีอยู่ในระดับสูงทั้งภาครัฐและเอกชน

โดยคำนึงถึงความสำคัญ และความต้องการทรัพยากรบุคคล ทางด้านวารสารศาสตร์ดังกล่าว ประกอบกับพันธะหน้าที่ที่จะต้องพัฒนาศาสตร์ด้านการสื่อสารของมนุษย์ให้บรรลุความสมบูรณ์และความเป็นเลิศ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงเปิดหลักสูตรสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ (CJR) เพื่อสนองความต้องการของนักศึกษา และสังคม ตามมาตรฐานของกระทรวง

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านข้อมูล ข่าวสาร ความจริง และความคิดเห็น
2. เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถนำเสนอข่าวสารที่มีคุณภาพ และวิเคราะห์ ขี้ปาก เพื่อแก้ปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกลไกแห่งศาสตร์ และศิลป์ของวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์
3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้พื้นฐาน ที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ในสาขาวิชาต่างๆ
4. เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถแสวงหาความรู้ และพัฒนาทักษะประยุกต์ โดยไม่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย
5. เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถเป็นผู้มีทางความคิด และชักนำสังคมไปในทางที่ถูกต้อง
6. เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นข้าราชการศาสตร์คอมพิวเตอร์ ที่มีคุณธรรม จริยธรรม
7. เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีจิตสำนึกในการทำปารังคิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย



CONVERGENCE JOURNALISM
RANGSIT UNIVERSITY

www.cjr.rsu.com

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 ถ. พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjr.rsu.com>

หน้าหลักสูตร (CJR Program)



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น



หน้าแรก เกี่ยวกับเรา หลักสูตร คณาจารย์ ห้องปฏิบัติการ CJR RSU GANG ผลงาน สมัครเรียน ติดต่อเรา

โครงสร้างหลักสูตร

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (CJR)
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ชื่อปริญญา : นิเทศศาสตรบัณฑิต
ชื่อไทย : นิเทศศาสตรบัณฑิต
ชื่ออังกฤษ : Bachelor of Communication Arts
ชื่อย่อไทย : นศ.บ.
ชื่อย่ออังกฤษ : B.Com.Arts
ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร 4 ปี
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 140 หน่วยกิต

หมายเหตุ สำหรับ น.ศ. ในปีการศึกษา 2555 เป็นต้นไป





**CONVERGENCE
JOURNALISM**
RANGSIT UNIVERSITY

www.cjr.com

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjr.com>

© 2015 by Salinee Jeenjunya. Proudly created with Wix.com

เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเท่านั้น

หน้าคณาจารย์ (CJR Teacher)

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา หลักสูตร คณาจารย์ ห้องปฏิบัติการ CJR RSU GANG ผลงาน สโมสรเวียน ติดต่อเรา

คณาจารย์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุภา บุญสมสุข
หัวหน้าสาขาวิชา



อาจารย์นิพนธ์ เจริญพจน์
อาจารย์ประจำ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดี รaimstrong
อาจารย์ประจำ



อาจารย์สุทินทร์ สันติเมทนีดล
อาจารย์ประจำ



อาจารย์ภาค ประถมบูรณ์
อาจารย์ประจำ

rsu | CONVERGENCE JOURNALISM RANGSIT UNIVERSITY
Hikolr.com

สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 อ.พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
http://www.cjrrsu.com

© 2015 by Salinee Jeenjunya. Proudly created with Wix.com

เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวารวิจัยเท่านั้น

หน้าห้องปฏิบัติการ (CJR Lab)



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น







หน้าแรก
เกี่ยวกับเรา
หลักสูตร
คณาจารย์
ห้องปฏิบัติการ
CJR RSU GANG
ผลงาน
สมัครเรียน
ติดต่อเรา

ห้องปฏิบัติการ







**CONVERGENCE
JOURNALISM
RANGSIT UNIVERSITY**

Hjrtotz.com

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์
 วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
 อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
 52/347 พหลโยธิน 87 อ.พหลโยธิน
 อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
 โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjrrsu.com>

© 2015 by Salinee Jeenjunya. Proudly created with Wix.com
เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของภาครวิจัยเท่านั้น

หน้า CJR RSU GANG

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ไม่ประกอบด้วยเนื้อหาจริง



MAJOR OF CONVERGENCE JOURNALISM

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรังสิต



หน้าแรก
เกี่ยวกับเรา
หลักสูตร
คณาจารย์
ช่องยูทูปดีดีการ
CJR RSU GANG
ผลงาน
สมัครเรียน
ติดต่อเรา

CJR RSU GANG





NOK

CJR RSU

ชื่อ : นางสาววิสา ษณณะ (นก)
 การศึกษา : สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ชั้นปีที่ 1
 ความสนใจ : บรรณาธิการเว็บไซต์/เขียนสาร
 ผลงาน : [Click](#)



NICE

CJR RSU

ชื่อ : นายกฤตเมธ ชิงสิงโคร (ไนซ์)
 การศึกษา : สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ชั้นปีที่ 1
 ความสนใจ : นักข่าว/นักจัดรายการ/นักเขียนลายกีฬา
 ผลงาน : [Click](#)



NES

CJR RSU

ชื่อ : นางสาวณัฐกานต์ อีรเทพอินทร์ (เนส)
 การศึกษา : สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ชั้นปีที่ 1
 ความสนใจ : นักข่าวสายการเมือง
 ผลงาน : [Click](#)



CJR

CONVERGENCE JOURNALISM

RANGSIT UNIVERSITY

www.cjr.rsu.com

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
 วิทยาลัยดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต
 อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
 52/347 พหลโยธิน 87 อ. พหลโยธิน
 อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
 โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjr.rsu.com>

© 2015 by Salinee Jeerjunya. Proudly created with Wix.com เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวารสารตัวอย่าง

หน้าสมัครเรียน (CJR Admissiom)



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา หลักสูตร คณะจารย์ ห้องปฏิบัติการ CJR RSU GANG ผลงาน สมัครเรียน ติดต่อเรา

ผู้สนใจสมัครเรียน

▶ คุณสมบัติของผู้สมัคร

สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ หรือเทียบเท่า และผ่านการคัดเลือกเข้าเป็นนักศึกษาตามระเบียบการคัดเลือกของ มหาวิทยาลัยรังสิต

▶ วิธีการสมัคร

รับสมัครนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา S/2559 แบบยื่นเกรดเฉลี่ยผ่าน (GPA.) สำหรับผู้สนใจสมัครศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่ต้องการสมัครเข้าในทุกสาขาวิชา ประจำปีภาคเรียนที่ 1/2558 โดยแบบยื่นเกรดเฉลี่ยผ่าน (ไม่ต้องสอบข้อเขียน) เริ่มรับสมัครตั้งแต่บัดนี้-สิงหาคม 2559 รับสมัครจันทร์-ศุกร์ หยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. ดูหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร และสามารถสมัคร Online หรือข้อสอบสมัครแล้ว ยื่นใบสมัครด้วยตนเอง ได้ที่สำนักฝ่ายแนะแนวและรับนักศึกษา ห้อง 103 อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (ตึก 1) โดยเตรียมเอกสารให้ครบ

รายละเอียดเพิ่มเติม




สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์จันซ์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 อ.พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjrrsu.com>

หน้าติดต่อเรา (CJR Contact)



- หน้าแรก
- เกี่ยวกับเรา
- หลักสูตร
- คณาจารย์
- ห้องปฏิบัติการ
- CJR RSU GANG
- ผลงาน
- สมัครเรียน
- ติดต่อเรา

ติดต่อเรา

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์
วิทยาลัยเทคนิศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน
อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทร : 02-997-2200-22 ต่อ 4729
แฟกซ์ : 02-997-2200-22 ต่อ 4729
อีเมล : cjr.rsu@gmail.com
เว็บไซต์ : <http://www.cjr.rsu.com>



First Name *

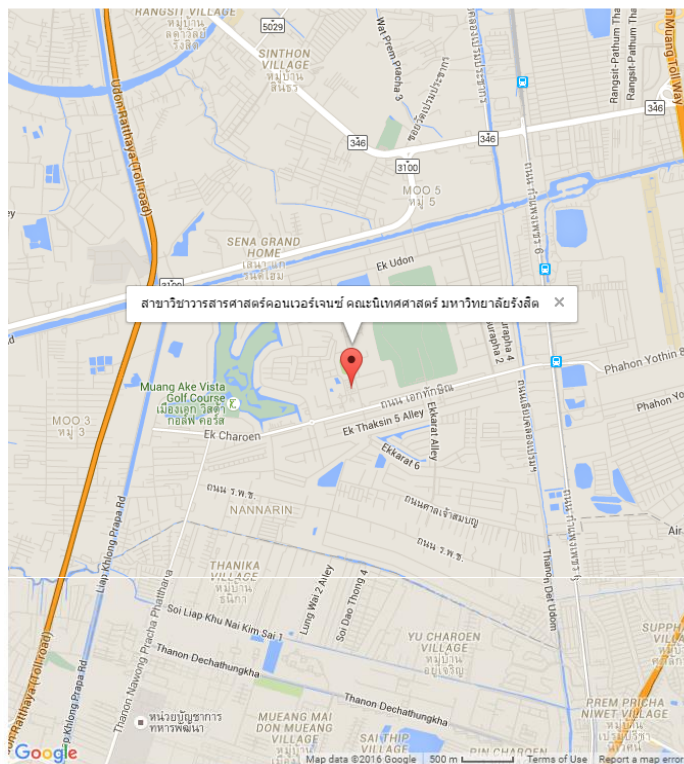
Last Name *

Email *

Phone Number

Message *

Submit Message



**CONVERGENCE
JOURNALISM
RANGSIT UNIVERSITY**

www.cjr.rsu.com

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอมพิวเตอร์
วิทยาลัยเทคนิศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาคาร 15 (Digital Multimedia Complex)
52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน
อ.เมืองปทุม จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 02-997-2200-22
<http://www.cjr.rsu.com>

© 2015 by Salinee Jeenjunya. Proudly created with Wix.com เว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของภารกิจวิจัยเท่านั้น



ลำดับที่

ตัวอย่างแบบทดสอบก่อนการวิจัย

เรื่อง

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง แบบทดสอบนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกคนในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบทดสอบ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. ชื่อ-สกุล.....สถานที่ศึกษา.....(โปรดระบุ)
2. เพศ () ชาย () หญิง
3. อายุ () 15 ปี () 16 ปี () 17 ปี () 18 ปี () อื่นๆ (โปรดระบุ.....ปี)
4. ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาปีที่ 4 () มัธยมศึกษาปีที่ 5 () มัธยมศึกษาปีที่ 6
5. แผนการเรียน () วิทยาศาสตร์ () ศิลป์-ภาษา () ศิลป์-คำนวณ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. เกรดเฉลี่ย () ต่ำกว่า 1.50 () 1.50-2.00 () 2.01-2.50 () 2.51-3.00 () 3.01-3.50 () 3.51-4.00

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

26. คุณคิดว่าประเด็นต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณ

ข้อความ	ถูก	ไม่ถูก
ด้านเนื้อหาหลักสูตร		
1) วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ เป็นปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีที่ทำให้การนำเสนอละครแบบเดิม ที่สื่อแต่ละประเภทต่างแยกส่วนการนำเสนออย่างชัดเจน กลายมาเป็นการหลอมกันอย่างแยกได้ยาก		
2) วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งพัฒนานักเขียนบทภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันการสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อ		
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน		
3) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นมีทักษะในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์ วิทยุ-โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ		
4) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะในการถ่ายภาพเพื่องานวารสารศาสตร์		
5) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาด เช่น อีเว้นท์ ฯลฯ		
ด้านแนวทางการประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา		
6) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติในสายงานข่าววิทยุ-โทรทัศน์ได้		
7) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ได้		
8) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติในสายวิชาชีพการด้านการผลิตภาพยนตร์ได้		

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

27. คุณมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดต่อประเด็นต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณ

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านภาพลักษณ์					
1) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต เป็นสาขาวิชาที่ทันสมัยเหมาะสมกับสังคมยุคดิจิทัล					
2) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต ช่วยหล่อหลอมให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณในวิชาชีพด้านการสื่อสาร					
3) คุณรู้สึกภูมิใจถ้ามีคนรู้จักเรียนสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต					
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน					
4) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง					
5) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต สอนให้ผู้เรียนสามารถนำเสนอข่าวสารได้ในหลากหลายช่องทาง					
6) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต สอนให้ผู้เรียนรู้จักการหลอมรวมเทคโนโลยีการนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสม					



ลำดับที่

ตัวอย่างแบบทดสอบหลังการวิจัย

เรื่อง

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง แบบทดสอบนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกคนในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบทดสอบ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ลงใน () ตามความเป็นจริง

7. ชื่อ-สกุล.....(โปรดระบุ)

8. เพศ

() ชาย

() หญิง

9. อายุ

() 15 ปี

() 16 ปี

() 17 ปี

() 18 ปี

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....ปี)

10. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาปีที่ 4 () มัธยมศึกษาปีที่ 5 () มัธยมศึกษาปีที่ 6

11. แผนการเรียน

- () วิทยาศาสตร์ () ศิลป์-ภาษา
() ศิลป์-คำนวณ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12.เกรดเฉลี่ย

- () ต่ำกว่า 1.50 () 1.50-2.00
() 2.01-2.50 () 2.51-3.00
() 3.01-3.50 () 3.51-4.00

13. สถานที่ศึกษา.....(โปรดระบุ)

- () โรงเรียนสวนกุหลาบ รังสิต
() โรงเรียนตากพิทยาคม
() โรงเรียนท่ามะกาพิทยาคม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 2.1 เว็บไซต์ (www.cjrrsu.com)

8. คุณเข้าชมเว็บไซต์ www.cjrrsu.com หรือไม่ (ข้ามไปข้อ 14)

- () เข้าชม () ไม่เข้าชม

9. คุณเข้าชมเว็บไซต์ www.cjrrsu.com บ่อยครั้งเพียงใด

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

10. ในแต่ละครั้ง คุณใช้เวลาในการชมเว็บไซต์ www.cjrrsu.com มากน้อยเพียงใด

- () น้อยกว่า 15 นาที () 15 – 30 นาที
 () 31 – 45 นาที () 46 นาที – 1 ชั่วโมง
 () มากกว่า 1 ชั่วโมง

11. คุณมักเข้าชมเว็บไซต์ www.cjrrsu.com ในช่วงเวลาใด

- () 00.01 – 04.59 น. () 05.00 – 09.00 น.
 () 09.01 – 12.00 น. () 12.01 – 17.00 น.
 () 17.01 – 21.00 น. () 21.00 – 24.00 น.

12. คุณอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ www.cjrrsu.com มากน้อยเพียงใด

- () แทบจะไม่อ่านเลย () อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง
 () อ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจ () อ่านเกือบทุกหัวข้อ
 () อ่านทุกหัวข้อ

ส่วนที่ 2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG

13. คุณเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG หรือไม่

- () เข้าชม () ไม่เข้าชม (ข้ามไปตอบข้อ 20)

14. คุณเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG บ่อยครั้งเพียงใด

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

15. ในแต่ละครั้ง คุณใช้เวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG มากน้อยเพียงใด

- () น้อยกว่า 15 นาที () 15 – 30 นาที
 () 31 – 45 นาที () 46 นาที – 1 ชั่วโมง
 () มากกว่า 1 ชั่วโมง

16. คุณมักเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANG ในช่วงเวลาใด

- () 00.01 – 04.59 น. () 05.00 – 09.00 น.
 () 09.01 – 12.00 น. () 12.01 – 17.00 น.
 () 17.01 – 21.00 น. () 21.00 – 24.00 น.

17. คุณอ่านข้อความที่โพสต์ (Post) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจCJR RSU GANG มากน้อยเพียงใด

- () แทบจะไม่อ่านเลย () อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง
 () อ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจ () อ่านเกือบทุกหัวข้อ
 () อ่านทุกหัวข้อ

ส่วนที่ 2.3 ยูทูป (YouTube)

18. คุณเข้าชมยูทูป CJR RSU GANG หรือไม่

- () เข้าชม () ไม่เข้าชม (ข้ามไปตอบข้อ 26)

19. คุณเข้าชมยูทูป CJR RSU GANGบ่อยครั้งเพียงใด

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

20. ในแต่ละครั้ง คุณใช้เวลาในการเข้าชมยูทูป CJR RSU GANG มากน้อยเพียงใด

- () น้อยกว่า 15 นาที () 15 – 30 นาที
 () 31 – 45 นาที () 46 นาที – 1 ชั่วโมง
 () มากกว่า 1 ชั่วโมง

21. คุณมักเข้าชมยูทูป CJR RSU GANG ในช่วงเวลาใด

- () 00.01 – 04.59 น. () 05.00 – 09.00 น.
 () 09.01 – 12.00 น. () 12.01 – 17.00 น.
 () 17.01 – 21.00 น. () 21.00 – 24.00 น.

22. คุณเข้าชมวิดีโอบนยูทูป CJR RSU GANG มากน้อยเพียงใด

- () แทบจะไม่ชมเลย () ชมบ้างไม่อ่านบ้าง
 () ชมเฉพาะคลิปวิดีโอที่สนใจ () ชมเกือบทุกคลิปวิดีโอ
 () ชมทุกคลิปวิดีโอ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดตามข่าวสาร

23. คุณติดตามข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ www.cjr.rsu.com อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เข้าชมเว็บไซต์
 () ตั้งค่ารายการโปรด (Favorites)
 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

24. คุณติดตามข้อมูลข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ CJR RSU GANGอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () กดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจ
 () ตั้งค่าติดตาม (Follow)
 () ตั้งค่ารับคำเตือน (Get Notifications)
 () ตั้งค่าเพิ่มไปในรายการที่สนใจ (Add to Interest List)
 () ตั้งค่าแนะนำให้เพื่อน (Invite)
 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

25. คุณติดตามวิดีโอของยูทูป CJR RSU GANG อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () กดถูกใจ (I like this) คลิปวิดีโอยูทูป
 () ตั้งค่ารายการโปรด (Favorites)
 () ตั้งค่าเพิ่มการติดตาม (My Subscriptions)
 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

26. คุณคิดว่าประเด็นต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณ

ข้อความ	ถูก	ไม่ถูก
ด้านเนื้อหาหลักสูตร		
9) วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ เป็นปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีที่ทำให้การนำเสนอละครแบบเดิม ที่สื่อแต่ละประเภทต่างแยกส่วนการนำเสนออย่างชัดเจน กลายมาเป็นการหลอมกันอย่างแยกได้ยาก		
10) วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งพัฒนานักเขียนบทภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันการสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อ		
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน		
11) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นมีทักษะในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์ วิทยุ-โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ		
12) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะในการถ่ายภาพเพื่องานวารสารศาสตร์		
13) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาด เช่น อีเว้นท์ ฯลฯ		
ด้านแนวทางการประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา		
14) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติในสายงานข่าววิทยุ-โทรทัศน์ได้		
15) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ได้		
16) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มุ่งเน้นให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติในสายวิชาชีพการด้านการผลิตภาพยนตร์ได้		

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

28. คุณมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดต่อประเด็นต่อไปนี้

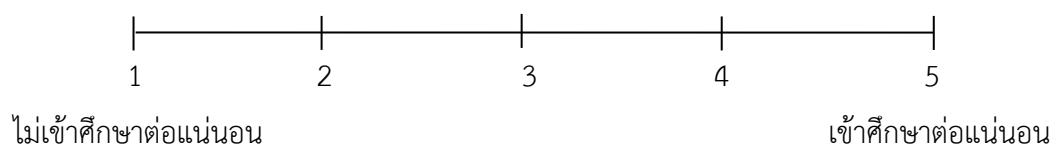
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณ

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านภาพลักษณ์					
7) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต เป็นสาขาวิชาที่ทันสมัยเหมาะสมกับสังคมยุคดิจิทัล					
8) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต ช่วยหล่อหลอมให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ด้านการสื่อสาร					
9) คุณรู้สึกภูมิใจถ้ามีคนรู้จักเรียนสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต					
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน					
10) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง					
11) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต สอนให้ผู้เรียนสามารถนำเสนอข่าวสารได้ในหลากหลายช่องทาง					
12) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต สอนให้ผู้เรียนรู้จักการหลอมรวมเทคโนโลยีการนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสม					
ด้านแนวทางประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา					
13) สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต ช่วยให้เราสามารถประกอบอาชีพในสายงานการสื่อสารที่หลากหลาย					
14) ถ้าคุณเป็นผู้บริหารในสายงานวารสารศาสตร์ คุณจะรับนักศึกษาที่จบจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ม.รังสิต					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

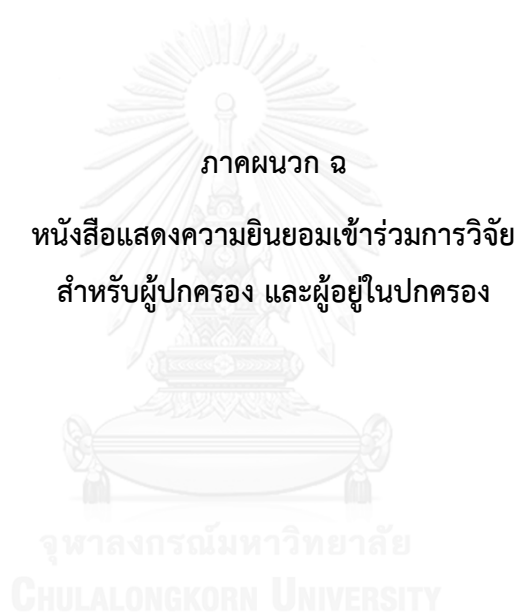
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย รอบตัวเลข

29. คุณมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิตมากน้อยเพียงไร



ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นอย่างสูง





สำหรับผู้ปกครอง และผู้อยู่ในปกครอง

ทำที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้เกี่ยวข้องเป็น (โปรดระบุเป็น พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล
ของ(ชื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย)) ขอแสดงความยินยอม
ให้ผู้อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อการวิจัย : ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยรังสิต

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวสาธิตี จินจรรยา

ที่อยู่ติดต่อ : เดอะเซ็นเตอร์คอนโดมิเนียม อาคาร 1 เลขที่ 808/52 ต.คูคต อ.ลำลูกกา
จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ : 098-905-0056 หรือ 094-941-4416

ข้าพเจ้าและผู้อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า **ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับ
ที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ
ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดใน
เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยโดยตลอด และ **ได้รับ
คำอธิบาย**จากผู้วิจัย **จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว**

ข้าพเจ้าจึง**สมัครใจ**ให้ผู้อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้
ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดย
ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า เข้าร่วมในการวิจัย และผู้อยู่ใน
ปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในเอกสารข้อมูล
สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย**ตอบแบบสอบถามก่อน-หลังการวิจัย**
**รวมถึงเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต (กรณีศึกษา
สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต) เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์**

ข้าพเจ้ามีสิทธิให้ผู้อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าหรือเป็นความประสงค์ของผู้อยู่
ในปกครอง/ในความดูแล**ถอนตัว**ออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ **โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล** ซึ่งการถอนตัว

นอกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ เช่น ผลต่อการศึกษา ผลต่อการเรียน ฯลฯ ต่อผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าและตัวข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าและตัวข้าพเจ้า

หากผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า ไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 e-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าและผู้ที่อยู่ในปกครองเข้าใจข้อความในข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือยินยอมโดยตลอดแล้ว ได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(.....) (.....)

ผู้วิจัยหลัก

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสาลินี จินจรรยา เกิดเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2530 ที่จังหวัดตาก สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 1) หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวารสาร ศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีการศึกษา 2551 จากนั้นในปีการศึกษา 2556 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

