

# การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC



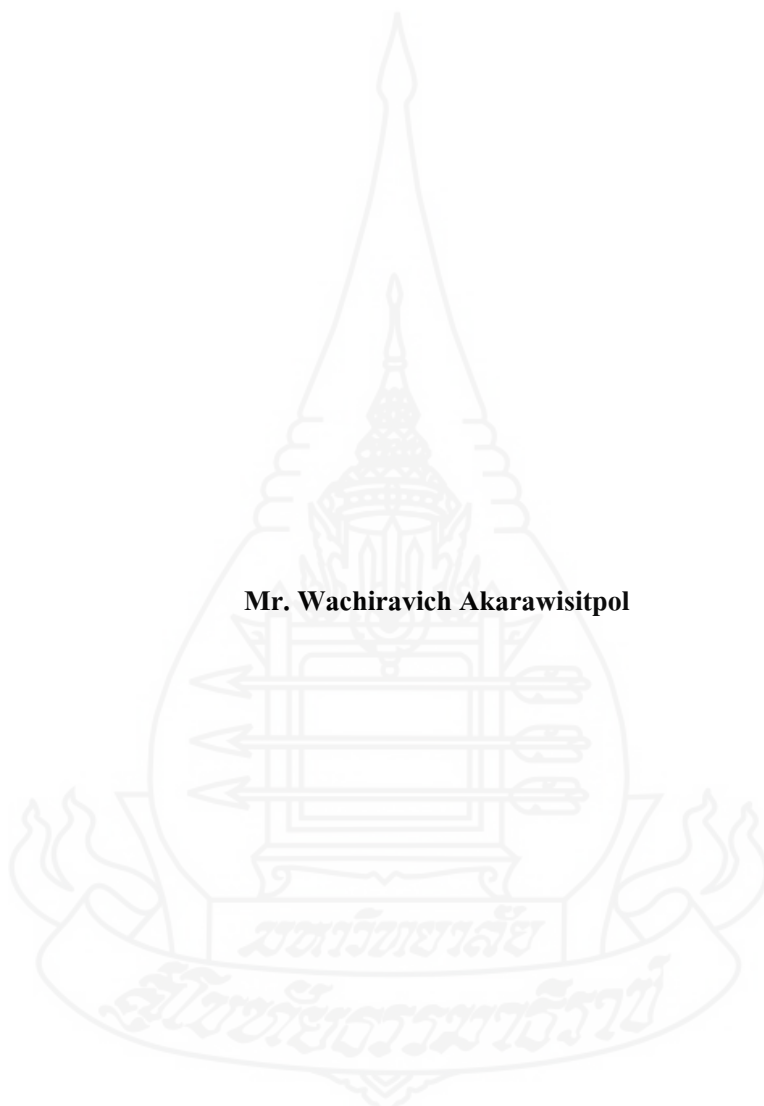
นายวิชวิษณุ อัครวิสิฐพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Audience's Use of Convergence Media in the Thai MOOC Public Relations Project**

**Mr. Wachiravich Akarawisitpol**



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

School of Communication Arts

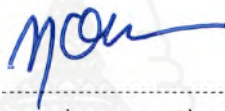
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC  
ชื่อและนามสกุล นายชริวิษญ์ อัคราวิสิฐพล  
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

**ผู้วิจัย** นายวชิรวิชัย อัคราวิสิฐพล รหัสนักศึกษา 2601500420

**ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร

**ล้อมชวกร ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เกี่ยวกับ 1) ลักษณะทางประชากร 2) การรับรู้ 3) ประเภทสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน และ 4) ความพึงพอใจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ในปี 2561 – 2562 เท่านั้น ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแครง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.5 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 38 ปี พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีการศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนตามลำดับสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 35,000 บาทต่อเดือน 2) การรับรู้ของผู้รับสาร พบว่า มีการรับรู้สื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่รับรู้ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โปสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก วิดีโอทางยูทูป โปสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ 3) ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อทุกประเภท โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ วิดีโอทางยูทูป ข้อความทางเฟซบุ๊ก รูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และ 4) ความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมทุกประเภทในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ วิดีโอทางยูทูป ข้อความทางเฟซบุ๊ก รูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด

**คำสำคัญ** สื่อหลอมรวม การหลอมรวมสื่อ ผู้รับสาร การประชาสัมพันธ์ โครงการ Thai MOOC

**Thesis title:** Audience's Use of Convergence Media in the Thai MOOC Public Relations Project

**Researcher:** Mr. Wachiravich Akarawisitpol; ID: 2601500420;

**Degree:** Master of Communication Arts (Communication Integration);

**Thesis advisers:** (1) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; (2) Dr. Piyachat Lomchawakan, Associate Professor; **Academic year:** 2019

### **Abstract**

This research on Audience's Use of Convergence Media in the Thailand Massive Open Online Course (MOOC) public relations project aimed to study 1) the demographics of audience; 2) their awareness of Thai MOOC; 3) the types of media they used for teaching; and 4) their satisfaction with the media.

This was a quantitative research. The sample population consisted of only people with experience of being exposed to the Thai MOOC public relations project in 2018 and 2019. The Cochran method for unknown population size at 95% confidence and 0.5 significance was applied to determine the number of samples. The 400 samples were chosen through simple random sampling. The research tool was an online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the majority of message receivers were female, in the 19-38 age range, living in provinces other than Bangkok, educated to the bachelor's degree level, and working as teachers or education personnel in the public or private sector. Most of them were single and reported salaries of 20,000-35,000 baht per month. 2) The survey responders were aware of all types of convergence media in the Thai MOOC public relations project. They were most aware of text posts on Facebook, followed by videos on YouTube, photograph posts on Facebook, photographs on Line ads, and activities combined with media, respectively. 3) The survey responders used every type of convergence media in their teaching: ranked in order of most to least utilization – videos on YouTube, text posts on Facebook, photographs on Facebook, text broadcasts on Line ads, and photographs on Line ads. 4) Similarly, all the audience were satisfied with all types of convergence media. They were most satisfied with videos on YouTube, followed by texts on Facebook, photographs on Facebook, photographs on Line ads, and texts in Line ads, in that order.

**Keywords:** Convergence media, Media convergence, Audience, Public relations, Thai MOOC public relations project

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ ล้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมของการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย คอยติดตาม เอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำวิจัยอย่างใกล้ชิดทุก ขั้นตอนตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ประธานกรรมการสอบ ที่กรุณา ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจน รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ หายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวอันเป็นที่รัก ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย อย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ จึงขอมอบคุณค่า คุณประโยชน์ และส่วนดีทั้งหมดอันเกิดจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ให้แก่คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอมอบเป็น กตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้ หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้เพื่อเป็นประโยชน์ ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไปด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

วชิรวิษณุ อัคราวิสิษฐพล

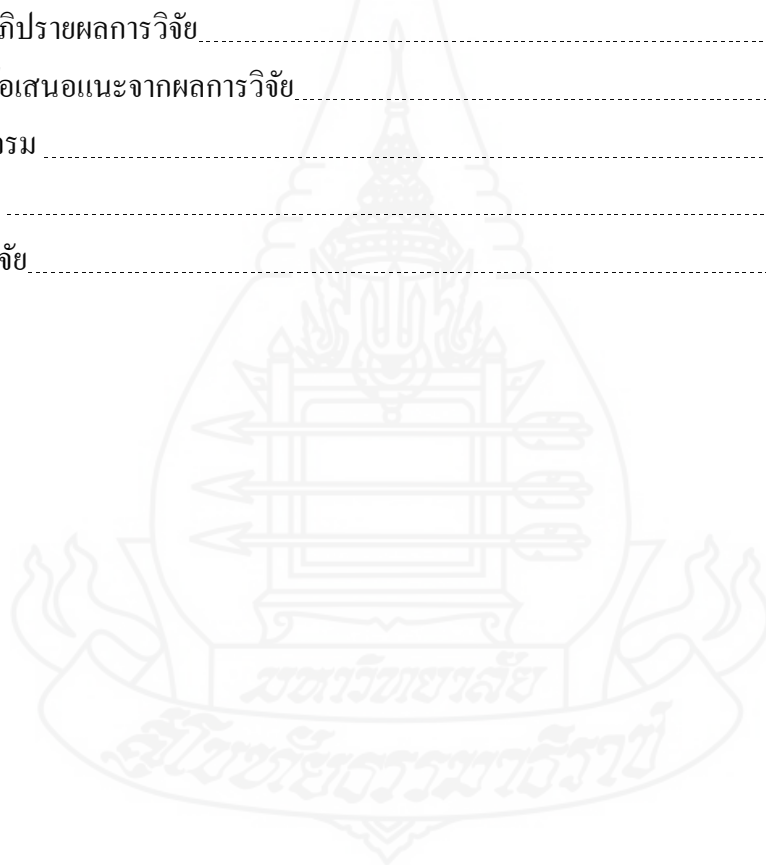
มกราคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร .....	35
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation) .....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ .....	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ .....	57
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Thai MOOC .....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	78
การรวบรวมข้อมูล .....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	79

## สารบัญ (ต่อ)

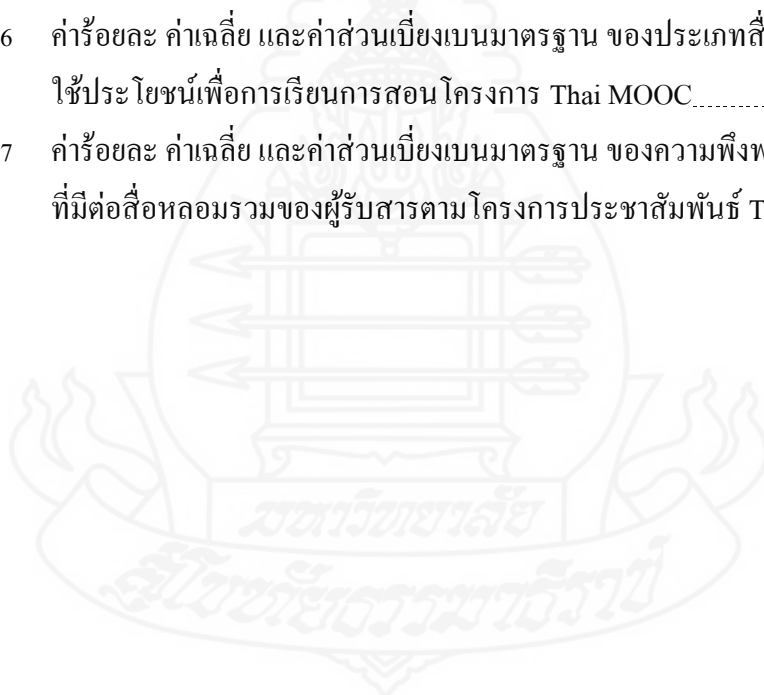
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ตอนที่ 2 ลักษณะการรับรู้ ประเภทสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน และความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	119
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	138





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ จังหวัดและประเทศ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้..... 83
ตารางที่ 4.2	เหตุผลที่สนใจโครงการ Thai MOOC โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ มากที่สุด, สนใจปานกลาง และสนใจน้อย / ไม่สนใจเลย..... 86
ตารางที่ 4.3	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ ICT ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 88
ตารางที่ 4.4	พฤติกรรมการใช้ ICT จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแหล่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต..... 89
ตารางที่ 4.5	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้สื่อหลอม เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC..... 91
ตารางที่ 4.6	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประเภทสื่อที่ผู้รับสาร ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC..... 94
ตารางที่ 4.7	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC..... 103



ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2.1 เครื่องข่ายพันธมิตร Thai MOOC.....	62
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเชิงแนวคิดโครงการ Thai MOOC.....	63
ภาพที่ 2.3 Thai MOOC: การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต.....	64



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนา เศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการ ขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จักรระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับ โอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ (ปรีชา ปาโนรัมย์, 2561)

ในวาระของการปฏิรูปประเทศครั้งใหญ่ในทุกมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติในด้านนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดให้มีการส่งเสริม สนับสนุน และวางรากฐานของกิจกรรมในภาคเศรษฐกิจและสังคมแบบดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอทีมาใช้ในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมไทยให้ก้าวหน้า มีศักยภาพในการแข่งขันทัดเทียมกับนานาประเทศในทุกมิติได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นกรอบในการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดในทุกภาคส่วน การปฏิรูป

กระบวนการทางธุรกิจ การผลิต การค้า และการบริการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหาร ราชการแผ่นดิน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน อันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืนของประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาล

โดยเพื่อให้เกิดการดำเนินงานด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็น รูปธรรมสูงสุด คณะรัฐมนตรีจึงได้ลงมติเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 มอบหมายให้กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จัดทำ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแทน แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ของประเทศ เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินการ ตามนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ของรัฐบาลให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและหลากหลายมา เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนิน ธุรกิจ การดำเนินชีวิตของประชาชน และการดำเนินงานของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้ เกิดความมั่งคั่ง ทางเศรษฐกิจที่แข่งขันได้ในเวทีโลก และความมั่นคงทางสังคมของประเทศต่อไป (กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด หรือ Thai MOOC (Thai Massive Open Online Course) เป็นโครงการภายใต้ โครงการขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ชื่อแผนงานที่ 3 “การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” เกิดขึ้น จากความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม จัดทำโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย ขึ้น และเป็นแกนนำในการพัฒนาระบบ กลางด้านการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชนแห่งชาติ หรือ Thai MOOC ขึ้น เพื่อใช้เป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกลางเพื่อรองรับ “การศึกษาระบบเปิดเพื่อการ เรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) และทำการเปิดตัว Thai MOOC อย่างเป็นทางการเมื่อ เดือนมีนาคม 2560

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะสร้างให้เกิด ความร่วมมือทางวิชาการเพื่อการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) เพื่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากรสื่อการเรียนรู้ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ หลากหลายสาขาวิชาเกิดความร่วมมือกันในการพัฒนาและจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิด สำหรับมหาชน และร่วมกันในการพัฒนาระบบกลางในการจัดการเรียนการสอนกระบวนการวัด และประเมินผล มีการจัดเก็บฐานข้อมูลผู้เข้าเรียนและประวัติและผลการเรียน จำนวนหน่วยกิตราย วิชาพร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา พัฒนาไปสู่ ความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีหน่วยกิต การลงทะเบียนเรียนรายวิชา

ข้ามสถาบันอุดมศึกษา การถ่ายโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ฯลฯ มากกว่า 40 มหาวิทยาลัย มากกว่า 140 รายวิชา และมากกว่า 1,400 ชั่วโมงการเรียนรู้ (โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย, 2561)

Thai MOOC ถือเป็นโครงการพัฒนาระบบ MOOC ระดับชาติครั้งแรกของไทย ประกอบกับการอ้างอิงมาตรฐานระดับโลกและการพิจารณาบริบทของประเทศไทย ถูกกลั่นกรอง จนตกผลึกเป็นมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งมีทั้งหมด 10 มาตรฐานหลัก และ 28 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้าได้แก่ โครงร่างรายวิชา และความพร้อมของบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ การออกแบบการเรียนการสอน เนื้อหา สื่อการเรียนรู้ การสื่อสาร ลิขสิทธิ์และครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) และการสนับสนุนผู้เรียน ปัจจัยด้านผลผลิตได้แก่ ผลการจัดการเรียนรู้ และการปรับปรุงพัฒนา

เป้าหมายที่แท้จริงของ Thai MOOC ไม่ได้เป็นเพียงคลังความรู้สำหรับหลักสูตรระดับอุดมศึกษาเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการศึกษาตลอดชีวิตของคนไทยตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน ไปจนถึงวัยชรา ประชาชนทุกเพศทุกวัยก็สามารถเรียน Thai MOOC เพื่อเพิ่มเติมความรู้ พัฒนาศักยภาพตัวเอง เพิ่มโอกาสงาน และการประกอบอาชีพ ดังนั้นในการดำเนินงานระยะถัดไปจะขยายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในสังกัดอื่น ๆ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการจัดทำหลักสูตรออนไลน์ที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มเติมเนื้อหาใน Thai MOOC ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้คนหลากหลายช่วงวัยและสาขาอาชีพ

กล่าวได้ว่า Thai MOOC เป็นของคนไทยทุกคน สามารถช่วยเติมเต็มการเรียนรู้ของบุคคลโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ช่วยให้คนไทยเข้าถึงความรู้นั้นได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต อีกทั้งสามารถเพิ่มพูนความรู้เข้าสู่คุณวุฒิต่าง ๆ ได้ ด้วยมาตรฐานการเรียนการสอนจากสถาบันคุณภาพต่าง ๆ เป็นกลไกสำคัญในการเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัลอย่างเท่าทัน มีชีวิตที่มีคุณภาพ และมีความทัดเทียม เชื่อมโยง และแข่งขันได้กับนานาชาติได้ สอดคล้องกับการขับเคลื่อนนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ในการผลักดันประเทศไทยให้ไปสู่การเป็น “ประเทศแห่งนวัตกรรม” หรือ Innovation Nation ที่ทุกคนสามารถแบ่งปันองค์ความรู้และร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมร่วมกันได้ อันจะส่งผลต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ Thai MOOC จะเป็นโครงการภายใต้นโยบายสำคัญของรัฐบาลในการสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และได้มีการดำเนินงานมาระยะหนึ่งแล้วในปัจจุบัน แต่โครงการ Thai MOOC ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากนัก ทำให้ไม่เข้าใจ และไม่ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ โดยจะเห็นได้จากสถิติจำนวนสมาชิกในโครงการ Thai MOOC ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดเพียง 82,774 ยูสเซอร์ (User) เท่านั้น

(ข้อมูลจาก <https://www.thaicyberu.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2560) จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น จำนวน 66,188,503 คน (กรมการปกครอง, 2560) สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย “ศึกษาความพร้อมและความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล” ของนิลร่ำไพ ภัทรนนท์ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ไม่รู้จักระบบการเรียนการสอนออนไลน์แบบเปิด (MOOC)

ด้วยเหตุนี้ Thai MOOC จึงควรได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เพื่อจะได้เป็นแหล่งการศึกษาของคนไทยอย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์จึงถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารเผยแพร่ข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารของโครงการฯ ไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอก ให้เป็นที่รู้จัก เสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ เสริมสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวโครงการฯ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อโครงการฯ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวต่อไป

ซึ่งในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารที่เอื้อให้ทุกคนสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา เป็นช่องทางการสื่อสารเป็นการนำเอาเครื่องมือสมัยใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลอมรวมกันเพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นผ่านการเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้ทันทีทันใด

จากผลสำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2018 ของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ และ “Hootsuite” พบว่า ในประเทศไทยนั้น มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82 จากประชากรทั้งหมด โดยมีประชากร 69.11 ล้านคน ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นใน 1 ปี ถึงร้อยละ 24 สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงานหรือเรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงกว่า ๆ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยอุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ตามลำดับ และหลายคนมีอุปกรณ์การสื่อสารมากกว่าคนละ 1 เครื่อง ซึ่งอุปกรณ์ในการสื่อสารเหล่านี้ได้หลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาก

เป็นอันดับหนึ่ง คือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป (YouTube), ไลน์ (LINE) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ส่วนอันดับต่อ ๆ มา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ ข่าว หรือบทความออนไลน์ คู่มือโทรศัพท์ คู่มือทอสด คณาพยนตร์ และฟังเพลง เป็นต้น โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ ในส่วนของการบริโภคสื่อ มีการทำแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ข่าว หรือบทความแบบออนไลน์ ร้อยละ 78.5 ออฟไลน์ ร้อยละ 21.5 หรือคู่มือโทรศัพท์ คู่มือทอสด คณาพยนตร์ และฟังเพลงแบบออนไลน์ ร้อยละ 76.1 และออฟไลน์ ร้อยละ 23.9

นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัย “มัลติสกรีน อิมแพค” (Multi-Screen Impact) ของ IPG Mediabrands (อ้างใน สร เกียรติคุณรัตน์, 2557) ยังพบว่า กว่าร้อยละ 65 ของกลุ่มอายุ 12 - 45 ปี เป็นเจ้าของสื่อประเภทจอมากกว่า 1 หน้าจอ (screen) และมีพฤติกรรมการใช้หน้าจอ (screen) มากกว่า 1 หน้าจอ (screen) พร้อม ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละหน้าจอ (screen) ที่แตกต่างกันออกไป

ในการสื่อสารนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนตัวกลางที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ไหลบ่าเข้ามาในชีวิตของผู้คนในสังคม พฤติกรรมและรูปแบบการรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญในการหลอมรวมสื่อ ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการหลอมรวมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องว่างก็เพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เจนกินส์ (Jenkins, 2006) นักวิชาการด้านสื่อผู้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ เป็นการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อ อาทิ การให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ และอุปกรณ์โทรทัศน์มือถือ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

สรารุณี ทองศรีคำ (2561) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีพัฒนาการมาจากหลายมิติ คือ 1) มิติทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การหลอมรวมโครงข่าย และการหลอมรวมเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสาร 2) มิติทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

และ 3) มิติทางธุรกิจ การหลอมรวมสื่อจึงหมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่าง ๆ หลอมรวมการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยลักษณะการหลอมรวมสื่อแบ่งได้เป็น การหลอมรวมของเครือข่าย การหลอมรวมของตัวสื่อ และการหลอมรวมของการให้บริการทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม ผู้รับสาร การแข่งขันและให้บริการธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสารนั้น กลายเป็นลักษณะของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบรับทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารมากกว่า 1 เครื่องขึ้นไป จึงทำให้องค์กรไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาสารสนเทศ และข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเดียวได้อีกต่อไป

ด้วยเหตุนี้โครงการ Thai MOOC จึงจำเป็นต้องดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์แก่สาธารณชน ด้วยเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่ที่น่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน องค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนในการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตาม โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC โดยมีประเด็นการวิจัย ดังนี้

**ประเด็นปัญหาหลัก:** การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เป็นอย่างไร

**ประเด็นปัญหารอง:** มี 4 ประเด็น คือ

ประเด็นปัญหาที่ 1: ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เป็นอย่างไร

ประเด็นปัญหาที่ 2: การรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เป็นอย่างไร

ประเด็นปัญหาที่ 3: ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC เป็นอย่างไร

ประเด็นปัญหาที่ 4: ความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตาม โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

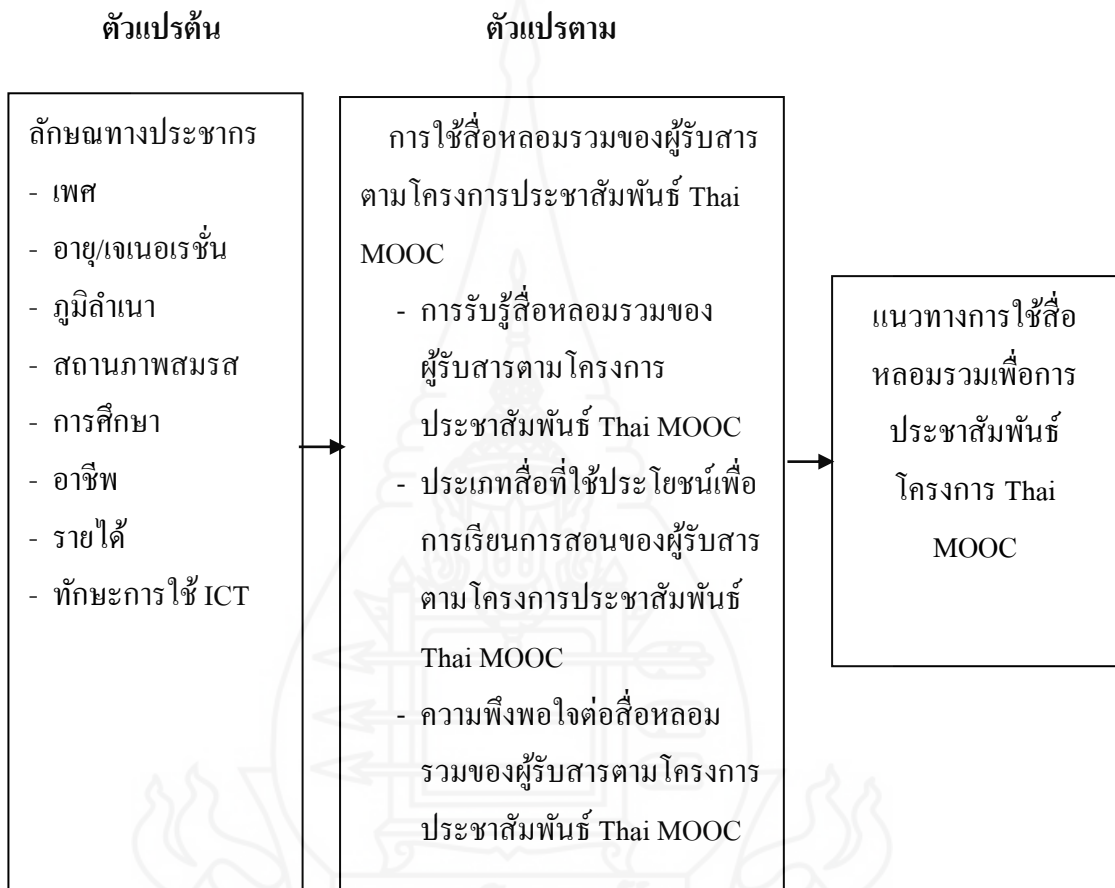
3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

3.3 เพื่อศึกษาประเภทสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนของผู้ที่รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตาม โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อหลอมรวมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล และ 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่ที่น่าสนใจในช่วงปี 2561 – 2562 เท่านั้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ในช่วงปี 2561 – 2562 เท่านั้น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

**6.1 สื่อหลอมรวม** หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการหลอมรวมโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล และ 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่

**6.2 การหลอมรวมสื่อ** หมายถึง กระบวนการของการออกแบบเพื่อหลอมรวมสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล และ 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่

**6.3 ผู้รับสาร** หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการ Thai MOOC โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ในช่วงปี 2561 – 2562

**6.4 การประชาสัมพันธ์ Thai MOOC** หมายถึง การใช้สื่อหลอมรวมประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์จากโครงการ Thai MOOC ผู้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล และ 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่

**6.5 โครงการ Thai MOOC** หมายถึง โครงการภายใต้นโยบายสำคัญของรัฐบาล “ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” โดยกระทรวงศึกษาธิการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ร่วมมือกันพัฒนาการศึกษาแบบเปิด Thai MOOC ขึ้น เพื่อให้เป็นระบบการศึกษาที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนไทย ในช่วงปี 2561 – 2562

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

### 7.1 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

โครงการ Thai MOOC เป็นโครงการภายใต้นโยบายสำคัญของรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0 ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” เพื่อให้เป็นระบบการศึกษาที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนไทยทุกคน ตั้งแต่ นักเรียน นิสิต นักศึกษาทุกระดับชั้น ประชาชนทุกกลุ่ม

ทั้งในวัยทำงานจนถึงผู้ใหญ่ที่เกษียณอายุจากการทำงานก็สามารถเรียน Thai MOOC ได้ นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มเติมความรู้ เพิ่ม โอกาสงาน ประกอบอาชีพ และพัฒนาศักยภาพตัวเอง ยังสามารถเก็บประวัติการเรียนรู้และสะสมผลการเรียนรู้เพื่อเทียบโอนเป็นวุฒิการศึกษาได้ ซึ่งได้ถูกรรจไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพลเมืองไทย ให้เป็นพลเมือง 4.0 อันจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามนโยบาย

### 7.2 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ของประชาชนไทยที่มีต่อสื่อหลอมรวมตาม โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันประเทศไทยให้ไปสู่การเป็น ประเทศแห่งนวัตกรรม “ไทยแลนด์ 4.0”

### 7.3 ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโครงการทางการศึกษาออนไลน์ รวมทั้งผู้วิจัยเองสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดงานด้านการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Thai MOOC
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

ปัจจุบันแนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในภาคการสื่อสารมวลชน ทั้งในเรื่องการหลอมรวมการทำงานของบุคลากร องค์กร เนื้อหา และหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารและให้บริการไปยังผู้รับสารที่มีพฤติกรรมรับสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ เพราะระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Systems: IS) ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบ 6 ส่วน เพื่อสนับสนุนการทำงาน ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เครือข่าย บุคลากร และกระบวนการทำงานมีพัฒนาการขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถรองรับแนวคิดและกระบวนการหลอมรวมสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มจพญาสาธิต ทองมาก, 2559)

การหลอมรวมสื่อ คือการรวม หรือ “การหลอมรวมกัน” ของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถแยกสื่อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเข้าด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟน จากการเปิดบทเรียนสมาร์ตโฟนคือการหลอมรวมกันของคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และเนื้อหา ซึ่งถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในทฤษฎีการหลอมรวม ปัจจุบันหนึ่งอุปกรณ์ทำให้เราสามารถสื่อสาร

ในขณะที่ทำงานเป็นคอมพิวเตอร์และแบ่งปันเนื้อหาได้ เมื่อก่อนเราจะต้องใช้อุปกรณ์หลายเครื่องเพื่อทำงานแต่ละอย่างให้สำเร็จ แต่การหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์สุดท้ายอย่างสมาร์ตโฟน แต่ยังรวมถึงกระบวนการในการสร้าง บริโภค และการกระจายสื่อ หากทุกคนลองทบทวนดูว่าเรารับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเหตุการณ์สำคัญครั้งล่าสุดในข่าวอย่างไร ดูโทรทัศน์หรือไม่ อ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ “อาจจะไม่” ซึ่งเป็นไปได้ว่าเรารับรู้ได้ด้วยการหลอมรวมกันของสื่อ บางทีอ่านบนสื่อสังคมออนไลน์ บนสมาร์ตโฟนในขณะที่กำลังเดินทาง (Beth Hendricks, 2018)

เจนกินส์ (Jenkins, 2006) นักวิชาการด้านสื่อศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ เป็นการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางใดช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อ อาทิ การให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ กล่าวถึงการหลอมรวมสื่อ คือ การนำสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกัน จึงทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อและทำให้คนในยุคนี้อยากเข้าไปอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นยุคที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ สามารถผลิตสื่อได้เอง โดยพฤติกรรมการรับสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เรียกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) คือแต่ละช่องทางมีพฤติกรรมแต่ละช่องทางแตกต่างกัน เด็กลดการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ลงหันมาใช้สื่อแบบคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนมากขึ้น รวมทั้งจะเกิดโรคใหม่ ๆ ในยุคสื่อหลอมรวม อาทิ โรคเซฟฟี (Selfie) คือการถ่ายรูปตัวเองโดยใช้กล้องหน้า และมาอัปแชร์และรอกคนกดไลค์ โรคละเมอแซท โรคเสพติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นเพียงการหลอมรวมกันของสื่อดิจิทัลแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ แต่ยังเกี่ยวกับวิธีการปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้ผลิตสื่อที่ไม่สามารถคาดเดาได้ มันไม่ได้เป็นเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่มีขอบเขตที่กว้างใหญ่ของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้า ทำการตัดสินใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้ผลิตสื่อสร้างให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อ (Viau, 2001 อ้างใน Essays, 2018)

ประโยชน์ของการหลอมรวมสื่อ:

- ผู้สร้างเนื้อหาสามารถใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างเนื้อหาที่กำหนดเองซึ่งกำหนดเป้าหมายที่กลุ่มเฉพาะ

- เป็นการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเนื่องจากโครงสร้างการกระจายและราคาไม่เหมือนกันในสื่อดั้งเดิม

- เป็นการนำมาซึ่งความรู้สึกร่วมของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ ที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผู้ชม แต่เป็นผู้สร้างร่วม

- เป็นการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในประสบการณ์ที่คน ๆ หนึ่งต้องเผชิญ โดยการบริโภคสื่อที่มีอยู่เหนือข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม

ข้อเสียของการหลอมรวมสื่อ:

- ไม่สามารถคาดเดาได้ในการตอบสนองที่สื่อจะได้รับ เมื่อผู้ชมเจอกับแพลตฟอร์มสื่อมากมายมันยากที่จะเข้าใจว่าสิ่งใดที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

- การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการควบคุม ที่มีผู้สร้างเนื้อหาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นมาของบล็อก (Blog) โทรศัพท์มือถือ และอีเมล (E-mail) ผู้บริโภคได้เจอกับเนื้อหาที่ไม่มีแบรนด์ดีจำนวนมาก สิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันสำหรับเวลาและความสนใจของผู้บริโภคที่ผู้สร้างเนื้อหาเผชิญ

สตาร์อับฮาร์ และ ลาโรซ (Straubhaar and Larose, 2000) นักวิชาการด้านสื่อและเทคโนโลยีโทรคมนาคม ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ (Information Society) เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมทำให้เกิดการผสมผสาน และหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะแบ่งแยกสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ออกจากกันได้อีกต่อไป จึงทำให้เกิดรูปแบบบริหารใหม่ ๆ ขึ้น ในอุตสาหกรรมสื่อ

เทอร์รี่ ฟลิว (Terry Flew, 2016) นักวิชาการสื่อและการสื่อสารชาวออสเตรเลียอธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อระหว่างกันของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือเป็นการรวบรวม "3 C's" เข้าด้วยกันคือ การสื่อสาร (communication) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (computing) และเนื้อหาสื่อ (content) เป็นผลโดยตรงจากการทำเนื้อหาสื่อทางดิจิทัล และความนิยมของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการ และแนวปฏิบัติในการทำงาน ทำให้เนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ทำลายอุตสาหกรรมสื่อที่มีมายาวนาน และหลายการแยกเนื้อหาจากอุปกรณ์เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะนำเสนอความท้าทายที่สำคัญ



สำหรับนโยบายและระเบียบสาธารณะ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการของการหลอมรวมสื่อ คือ เทคโนโลยี, อุตสาหกรรม, สังคม, ข้อความ และการเมือง

เคนนิส แมคควอล (McQuail, 2005 อ้างใน พีระ จิร โสภณ, 2560) นักวิชาการสาขา นิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ต่างจากสื่อดั้งเดิม เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือภาพยนตร์ ซึ่งจะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ ซับซ้อนหลากหลาย เกิดความเปลี่ยนแปลงในทุกฝ่าย ทั้งด้านเจ้าของสื่อ จริยธรรม รวมไปถึงการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอีกด้วย

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน สมัยก่อน ที่อุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายต่างทำงานเพียงสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งาน ร่วมกันและเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมเทคโนโลยีด้านการ แพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือรับชม โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549 อ้างใน ฉวีรัญ โอภาส, 2558)

การหลอมรวมสื่อเป็นเรื่องของการรวมและการทำงานร่วมกันของเครือข่าย คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และรูปแบบข้อมูลดิจิทัลที่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้โดยเนื้อต้นฉบับส่งผ่านแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ กระบวนการที่อำนวยความสะดวก ในการหลอมรวมกันของสื่อที่นั้นถูกสร้างขึ้น โดยในขณะที่เดียวกันก็สร้างรูปแบบการปฏิบัติทาง สังคมและค่านิยมทางวัฒนธรรม วิธีที่เราผลิตและใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเมือง กีฬา และอื่น ๆ ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ จากมุมมองของผู้ใช้ปลายทาง – การบริโภคและการมีส่วนร่วม – การหลอมรวมกันของสื่อ ความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ เข้ารหัสและถอดรหัสกระแสข้อมูลเนื้อหาจำนวนมากนี้ สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, การจำลองแบบดิจิทัล, เสียง, เพลง หรืออื่น ๆ ไปยังอุปกรณ์และแพลตฟอร์ม อย่างน้อยหนึ่งรายการที่ผู้ใช้ปลายทางเลือก เช่น สมาร์ทโฟน หรือผู้ช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA) สื่อเหล่านี้สามารถปรับแต่งและใช้ได้อัตโนมัติผ่านฟีด (feeds) ที่ตรงกับโปรไฟล์ (profile) ผู้ใช้บน อุปกรณ์ที่ต้องการ (Richard Holliman, 2010)

การหลอมรวมสื่อ เป็นการหลอมรวมสื่อทั้งช่องทางสื่อ เนื้อหาสื่อ และเทคโนโลยี รูปแบบใหม่ ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตัวอย่างที่ เห็นชัดจากการหลอมรวมเทคโนโลยี ได้แก่ Smart Phone ที่เป็นทั้งโทรศัพท์มือถือ กล้องภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เครื่องส่งข่าวสารสั้น เครื่องบันทึกเสียง และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความ หลากหลายมากขึ้น (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2555)

การหลอมรวมสื่อเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีพัฒนาการมาจากหลายมิติ คือ 1) มิติทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การหลอมรวมโครงข่าย และการหลอมรวมเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสาร 2) มิติทางด้านพฤติกรรมผู้รับสาร และ 3) มิติทางธุรกิจ การหลอมรวมสื่อจึงหมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่าง ๆ หลอมรวมการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยลักษณะการหลอมรวมสื่อ แบ่งได้เป็น การหลอมรวมของเครือข่าย การหลอมรวมของตัวสื่อ และการหลอมรวมของการให้บริการทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม ผู้รับสาร การแข่งขันและให้บริการธุรกิจ (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2561, น. 5-5)

หลักการหลอมรวมสื่อเป็นการผสมสื่อขึ้นใหม่โดยอาศัยพื้นฐานความเข้าใจของสื่อ ประกอบด้วย หลักการของสื่อใหม่ (New Media) การผสมสื่อ (Remix) และการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) การผสมสื่อมีลักษณะดังนี้ (แซพเพิน (Zappen), 2011 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2560)

1. ผู้บริโภคสื่อกับผู้ผลิตในเชิงวัฒนธรรม โสตทัศนูปกรณ์สมัยใหม่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ด้วยบุคคลเป็นความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจผู้ผลิตอีก ทั้งเลือกที่จะฟัง หรือจะดูด้วยตนเอง

2. การใช้สื่อใหม่ไม่ว่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ SMS หรืออื่น ๆ มีผลทำให้คนรุ่นใหม่มีทักษะ เฉพาะการอ่านเท่านั้น ทดแทนสื่อแบบเก่าที่ต้องใช้ทั้งอ่านและทั้งเขียน อันมีผลทำให้เด็กในปัจจุบันขาดแรงขับในด้านการสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเอง

3. ส่วนผสมของวัฒนธรรม การผสมวัฒนธรรมเป็นการกระทำที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ที่มาจากการอ่านและเขียนหรือการฝึกฝน การสร้างสรรค์ต้องมาจากการแสดงออกทางกรกระทำ ซึ่งเป็นส่วนเสริมทักษะซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรม หากมีแต่การอ่านก็จะไม่เกิดการแข่งขันทางการตลาดในการคิดค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ได้

4. ส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาที่มาจากต่างแหล่งก็สามารถทำงานไปด้วยกันได้แต่สิ่งเหล่านี้ ไม่มีทางจะเกิดขึ้นหากขาดเนื้อหา เนื้อหาเป็นตัวการที่นำไปใช้ประโยชน์

5. ส่วนผสมสื่อสื่อที่ใช้ทั้งการอ่านและการเขียนเช่นภาพคนตรีหรืออื่น ๆ สามารถทำให้เนื้อความผลิดสิ่งใหม่ ๆ หรือการใช้เสียงผสมลงบนภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวลงบนข้อความ หรือข้อความลงบนเสียงการผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

6. การอ้างอิงวัฒนธรรม ในบางครั้งการผสมผสานสื่อไม่อาจทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะมันถูกบรรจุด้วยเสียงหรือภาพประดิษฐ์จากเครื่อง โดยไม่ได้มาจากการสร้างสรรค์ของผู้ประพันธ์ ความหมายจึงไม่ได้ออกมาจากผู้ประพันธ์อย่างแท้จริงการหลอมรวมสื่อ ท่ามกลางสื่อใหม่ กลายเป็นสื่อกลางต่อแนวความคิดในการหลอมรวมสื่อ ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์สามารถจะกระทำการปรุงแต่งใด ๆ ก็ได้โดยนำส่วนผสมจากต่างที่ต่างสื่อแล้วนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ร่วมกัน หรือแยกกัน

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชน 3 ประการหลักคือ สื่อพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) โลกาภิวัตน์ได้ลดความแตกต่างทางเนื้อหา รูปแบบ ลีลา วิธีการนำเสนอ และเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและเทคนิคที่แตกต่างกัน เกิดเป็นสภาวะการหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media) ซึ่งก่อให้เกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) และการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) โดยทั้ง 3 มิติของการหลอมรวมนี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสื่อ 8 ประเด็น (เดนนิส แมคควอล (McQuail), 2005 อ้างใน สุदारตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัตนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล, 2557) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ จากเดิมที่เน้นการรวมศูนย์องค์กรแต่ในระบบที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องสามารถลดการรวมศูนย์ได้บางส่วน ระบบดิจิทัลยังเอื้อให้ทรัพยากรที่เคยใช้อย่างจำกัด มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับรายใหม่ ๆ

2. การเปลี่ยนแปลงประเภทของสื่อ รูปแบบของสื่อเก่าจะเปลี่ยนไป เช่น การฟังวิทยุจะเปลี่ยนจากการฟังจากเครื่องรับวิทยุเป็นการฟังวิทยุผ่านเว็บไซต์

3. การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาสื่อ โดยเนื้อหาสื่อที่เดิมมีลักษณะตายตัวให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้นื่องามีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาโดยผู้รับสาร ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้ามไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ด้วยระบบ Hyperlink การผลิตเนื้อหาจึงต้องมอง ธรรมชาติของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. การเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้สื่อ เนื่องจากภูมิศาสตร์สื่อที่เปลี่ยนไปวิถีชีวิตคนก็สามารถบริโภคสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการบริโภคสื่อ ซึ่งในทางทฤษฎีผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาและความบันเทิงต่าง ๆ ได้มากขึ้น ในทางกลับกันผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาอันตราย เช่น ความรุนแรง การค้ามนุษย์ การประพฤติดิถีศีลธรรม ฯลฯ

5. การเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของสื่อ เมื่อเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่น ไม่หยุดนิ่ง และส่งผ่านไปอยู่ที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็ว มีระบบที่เอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างบทสนทนาโต้ตอบได้ ทำให้เกิดบทบาทของ User-generated Content ซึ่งบ่อยครั้งสื่อยังต้องตามหิบบกประเด็นจากผู้รับสารมานำเสนอในรูปแบบข่าวด้วย

6. การเปลี่ยนแปลงด้านผู้รับสาร ผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อจะต่างจากผู้รับสารในยุคก่อน จนเกิดคำว่า "Producer" ซึ่งผสมระหว่าง Producer กับ User โดยผู้รับสารในปัจจุบันเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสารไปพร้อม ๆ กันแต่กระนั้นคนเรายังมีกระบวนการเลือก (Selectivity Process) สนใจ จดจำ และเลือกเชื่อ ซึ่งส่งผลให้คนเลือกรับสารเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น

7. การเปลี่ยนวิธีการทำงานของสื่อมืออาชีพ จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในข้างต้น องค์กรสื่อย่อมคาดหวังต่อการเป็นสื่อมืออาชีพมากขึ้น มีทักษะในการทำงานสื่อหลากหลายที่เรียกว่า Multi-tasking Skills การแบ่งแยกโครงสร้างระหว่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เริ่มไม่ชัดเจน และมีความพยายามที่จะบูรรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

8. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมในยุคหลอมรวมสื่อผู้รับสารและสังคมย่อมมีความคาดหวังต่อธุรกิจ สื่อและองค์กรต่าง ๆ ในแง่ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยทุกภาคส่วนสามารถตรวจสอบและถูกตรวจสอบได้ตลอดเวลา

สรารุณี ทองศรีคำ (2561) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ ได้เกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัยทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร พฤติกรรมผู้รับสาร สังคม และธุรกิจคนละประเภท แม้ก่อนหน้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกแยกออกจากกัน แต่หลังจากเกิดปรากฏการณ์นี้แล้ว ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาหลอมรวมผสมผสานกันด้วยลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ การหลอมรวมสื่อจึงได้สร้างผลกระทบในวงกว้าง ทั้งระดับปัจเจก ตัวสื่อ องค์กรสื่อ สังคม และอุตสาหกรรมสื่อ ดังนี้

1. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ในระดับเศรษฐกิจเกิดการหลอมรวมองค์กรต่าง ๆ ที่ให้บริการธุรกิจคนละประเภทในลักษณะควบรวมกิจการ หรือเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจโดยเป็นการประสานร่วมมือเอื้อประโยชน์ต่อกัน เช่น บริษัทโทรคมนาคมกับสื่อมวลชน บริษัทให้บริการทางอินเทอร์เน็ตกับธุรกิจบันเทิง เป็นต้น ซึ่งได้ทำรูปแบบการให้บริการแบบใหม่เกิดขึ้น เช่น การเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทหนึ่ง ก็จะได้สิทธิ์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีรายการพิเศษเพิ่มขึ้น

2. ผลกระทบต่อองค์กรสื่อ ในระดับองค์กรสื่อ นั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในการลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เช่น การรวบรวมฝ่ายดิจิทัล และการตลาด รวบรวมฝ่ายข่าวของแต่ละสื่อในเครือ ระบบฐานข้อมูลที่น่าไปใช้ร่วมกันในหลายฝ่ายมากขึ้น การสร้างพื้นที่สื่อของตัวเอง แทนการโฆษณาในสื่ออื่น

3. ผลกระทบต่อผู้สร้างเนื้อหา หรือคนทำงาน การหลอมรวมสื่อทำให้ผู้ทำงานในฝ่ายผลิตต้องมีทักษะในการทำงานหลากหลาย (multi-tasking skills) กล่าวคือในการหลอมรวมสื่อ นั้น องค์กรสื่อต้องมีช่องทางทั้งสื่อเก่าจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ผู้ทำงานต้องมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักข่าวทำพื้นที่ทำข่าวแล้ว นอกจากสัมภาษณ์ เขียนข่าวได้แล้ว ยังต้องรู้จักการตกแต่งภาพ ถ่ายภาพ หรือถ่ายวิดีโอ เพื่ออัปโหลดขึ้นเว็บไซต์สื่อในองค์กรของตน เป็นต้น

4. ผลกระทบต่อเนื้อหา การหลอมรวมสื่อ นั้น ไปเปลี่ยนโครงสร้างเดิมของเนื้อหา สื่อไปอย่างมากในปัจจุบัน เช่น โครงสร้างเดิมของการเขียนข่าวที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สั้น กระชับ เนื้อหาที่สื่อสารอาจไม่จำเป็นต้องครบถ้วน เพราะต้องนำเสนอด้วยความรวดเร็วเพื่อชิงความสนใจจากผู้รับสารและสามารถเขียนเนื้อหาเพิ่มเติมได้ในข่าวต่อไป เพราะเว็บไซต์ข่าวหรือสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าวนั้น ไม่จำกัดในเรื่องปริมาณข่าว สามารถนำเสนอได้ดี ๆ แยกเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ได้ รวมไปถึงเชื่อมโยง (Hyper Link) ในบทความนั้น ที่สามารถให้ผู้รับคลิก (Click) เข้าไปอ่านเรื่องราวที่เกี่ยวข้องได้ รวมไปถึงการนำเสนอ เนื้อหาวิดีโอ ก็ต้องมีการตัดต่อที่สั้น กระชับ ดึงความสนใจให้คนดูต่อได้ภายในเวลา 5-10 วินาทีแรก

5. ผลกระทบต่อผู้รับสาร ในการหลอมรวมสื่อ นั้น ตัวสื่อหรือช่องทางการนำเสนอในรูปแบบเก่า ๆ ทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ได้ถูกเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อที่จะได้ส่งต่อไปยังสื่ออื่น ๆ ได้ เพื่อการนำเสนอให้หลากหลายช่องทางมากที่สุด โดยให้เข้าถึงผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมรับสื่อหลากหลายหน้าจอ เช่น หนังสือต้องเปลี่ยนมาเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) หนังสือพิมพ์ต้องมาเป็นข่าวออนไลน์ เป็นต้น

6. ผลกระทบต่อผู้รับสาร ผู้รับสารในยุคหลอมรวม ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคสื่อเป็นในลักษณะที่เรียกว่า การเสพสื่อหลายหน้าจอ (multi-screens) เช่น ดูการถ่ายทอดกีฬาโทรทัศน์พร้อมกับเปิดเว็บไซต์ และเล่นสื่อสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ได้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา (user generated content) เนื่องจากมีเครื่องมือการสร้างสื่อได้หลอมรวมเข้าอยู่ในอุปกรณ์เพียงเครื่องเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็ได้สร้างปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหาเข้าสู่ระบบเช่นกัน

7. ผลกระทบต่อสังคม การหลอมรวมสื่อทำให้เนื้อหา ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เข้าถึงคนไทยได้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น ก็ทำให้สังคมเกิดการยกระดับเพราะผู้คนเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างเท่าเทียมกันผ่านอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่เคยอดอยู่ในสื่อเฉพาะกลุ่ม ก็ถูกนำมาให้หลอมรวมให้เข้าถึงง่ายขึ้น เช่น สถิติที่สำคัญ ความรู้ทางการแพทย์ หรือบทความวิชาการต่าง ๆ ในวารสารได้ถูกนำมาลงในเว็บไซต์ เป็นต้น

จากแนวแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อคือกระบวนการออกแบบเพื่อหลอมรวมสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการนำไปใช้ เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีพัฒนาการมาจากหลายมิติที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การหลอมรวมทางด้านตัวสื่อ ช่องทางการสื่อสาร สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เนื้อหาข้อมูล การทำงานของบุคลากร องค์กร การให้บริการ ธุรกิจสื่อ อุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยี เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการผสมผสานระบบสารสนเทศต่าง ๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาไปยังทุกช่องทางแก่ผู้รับสาร รวมถึงหลอมรวมบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้เป็นหลักการในการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตาม โครงการประชาสัมพันธ Thai MOOC ในครั้งนี้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธในยุคดิจิทัล

งานประชาสัมพันธถือเป็นที่ยึด และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุก ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภทล้วนแล้วแต่ใช้การประชาสัมพันธเป็นเครื่องมือในการนำเสนอคุณค่าขององค์กรและแบรนด์สินค้า อันนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เห็นถึงคุณค่า และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือแบรนด์สินค้ากับกลุ่มประชาชน นำไปสู่ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้งานประชาสัมพันธนับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลบล้างปัญหาในภาวะวิกฤติ และสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและแบรนด์สินค้ากับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า การประชาสัมพันธเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) และความคิดเห็นจากองค์กร ไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือ

ประชามติ (public opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน

มาร์สตัน (Marston, 1979, p. 186) ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นในการประชาสัมพันธ์ (research) การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (action) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (communication) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation) ซึ่งมาร์สตัน (Marston) นำอักษรตัวแรกของกิจกรรมทั้งสี่ประการในภาษาอังกฤษมาเขียนเป็นสูตรเพื่ออธิบายกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้จดจำได้ง่ายว่า R-A-C-E และอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เพื่อนำมาวางแผนปฏิบัติงานการดำเนินกิจกรรมตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชนและการประเมินผลที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชน (ไชเทล (Seitel, 200, p.10)

ในขณะที่ คริฟาซี (Crifasi อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกับ มาร์สตัน (Marston) แต่เพิ่มเติมกิจกรรมในกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 5 กิจกรรมและนำเสนอเป็นสูตร ว่า R-O-S-I-E หมายถึง การวิจัย (research) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (objectives) การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงาน (strategies) การปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด (implementing) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation) (ไชเทล (Seitel), 2001, p. 10) แนวคิดดังกล่าวเน้นการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมและทำให้กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

วิลคอกซ์, คา เมรอน, อัลท์ และ อเกี (Wilcox, Cameron, Ault and Agee, 2003, p. 5) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยค ดังปรากฏในคำราชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2003 อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม
2. การกระทำ หมายถึง การวางแผนและการปฏิบัติงาน
3. การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
4. การสื่อสารแบบบุคคลวิถี

5. การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการ ซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

#### 6. การประเมินโครงการและการปรับปรุง

บาสกิน, อโรนอฟ และลัททิมอร์ (Baskin, Aronoff and Dan Lattimore, 1997, p. 6-11) ที่ได้อธิบายภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมโดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงการบริหาร (Management Function) ถึงแม้ว่าจะมีการใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุน การขาย การตลาด แม้กระทั่งการโฆษณาก็ตามแต่โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่า: การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย อาทิ สามารถแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงช่วยให้องค์การได้ข้อมูลเพื่อใช้กำหนดทิศทาง การดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางความต้องการของประชาชน อันนำไปสู่การกำหนดปรัชญา เป้าหมาย และนโยบายขององค์การ ซึ่งทำให้องค์การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้

2. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร (Communications) การสื่อสารเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ประการแรก คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (skill) ทาง การสื่อสารในด้านการพูด การเขียน การวิจัย กำหนดแผนงาน และประเมินการสื่อสารของตนได้ ประการที่สอง คือ หน้าที่ (task) การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ คือการวางแผน กำหนดการสื่อสารในเชิงการโน้มน้าวใจเพื่อจะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีผลได้ผลเสียกับ องค์การ ประการที่สาม คือ การสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็น การสื่อสารในเชิงระบบ (system) เพื่อสร้างความหวังดี (goodwill) ด้วยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งการสื่อสารร่วมกัน (mutual) ระหว่างองค์การกับประชาชน และประการสุดท้าย คือ การสื่อสารที่คำนึงถึงกาดำเนินงานของระบบ (system operation) กล่าวคือ ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสมดุลของระบบภายในองค์การ ซึ่งก็คือ ระบบการสื่อสารกับพนักงานภายใน องค์การและระบบภายนอก องค์การอันเป็นระบบการสื่อสารขององค์การกับประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อประชามติ (Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติของประชาชนถือเป็นภารกิจของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้จะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความต้องการ ของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการตีความหรือสำรวจประชามติของประชาชนเพื่อนำไปสู่การกำหนดการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประชามติ



การดำเนินงานเช่นนี้ถือเป็นการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมโดยรวมนั่นเอง

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วน กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้ เกิดเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ (talk of the town) สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2. สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็น สื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
2. กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก
3. สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความครอบคลุมและต้นทุนของสื่อแต่ละประเภทเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

จินตวีร์ เกษมสุข (2554) อธิบายว่า การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิถีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการ ดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไรอย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้น ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย และหลากหลายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลัก ๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อ ที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้ สัมภาษณ์การได้ว่าการอภิปรายการปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือในกรณี ที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกเสียงหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คนสู่จำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วมนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำ แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถรับฟังในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้ฟังไม่สามารถ

ย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังก็จะไม่ได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมายเช่นในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้ เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึก เสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคโลกไร้พรมแดนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรง

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุมสัมมนาฝึกอบรมการแถลงข่าวการสาธิตการจัดรีวิวบน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการ กศศ โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (Sattelite) อินเทอร์เน็ต (Internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดเน้นย้ำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับเริ่มจะเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีความต่อเนื่องและความหลากหลาย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นนักประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นกลุ่มที่ยังคงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมก็หนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Entrepreneur Media, Inc., 2016 อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560)

นิวัต วงศ์พรหมปริดา และคณะ (2562) อธิบายว่า ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ทั้งนี้ทั้งนั้นสื่อสองประเภทนี้ก็มีกรอบการใช้งานที่แตกต่างกัน สื่อบางประเภทหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบออฟไลน์ก็จะเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าในบางรูปแบบ เพราะฉะนั้นผู้ทำประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จัก

ประเภท รูปแบบและขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งจำเป็นจะต้องรู้วิธีการทำงานของสื่อ เวลาปิดข่าว การประชุมข่าว การคัดเลือกข่าว เพื่อให้ผู้ทำประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวเข้าไปให้สื่อได้ทันทั่วถึง รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข่าว เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวโทรทัศน์ หรือออนไลน์

ปัจจุบันองค์กรหรือบริษัทระดับโลกมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับวิกฤตจากข่าวปลอม หรือจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีรูปแบบธุรกิจใหม่ ผู้นำหรือนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่ากำลังดำเนินงานภายในโลกที่เกินกว่าโลกาภิวัตน์ มันเป็นโลกที่ขับเคลื่อนด้วยการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจทั่วโลก การสื่อสารของมนุษย์เกิดขึ้นในทันทีและทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่แต่เดิมเป็นทักษะในการสื่อสารกับประชาชนที่เฉพาะเจาะจง การประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจและเรียนรู้เป็นทักษะในการบรรลุเป้าหมายผ่านผู้มีส่วนได้เสีย ยิ่งไปกว่านั้นในสภาพแวดล้อมใหม่นี้ต้องสร้างวิธีการแก้ไขอย่างมีจริยธรรมเพื่อรับข้อมูลและดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ผู้นำองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องมองเห็นสภาพแวดล้อมใหม่ที่ชัดเจน ซึ่งยังคงพัฒนาอยู่และเตรียมธุรกิจให้พร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตและแนวการแข่งขันที่มีความต้องการมากขึ้น โดยมีความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม (Takashi Inoue, 2019)

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2557 อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลไว้ในการพัฒนาวัฒนธรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ 1.0 (PR 1.0) อยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น จดหมายข่าวออนไลน์ (E-Newsletter) เทคนิคการทำตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (viral marketing) การส่งวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Webcasts) การประชาสัมพันธ์ 2.0 (PR 2.0) เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ การประชาสัมพันธ์ 2.0 (PR 2.0) จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ.2016 การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจากการประชาสัมพันธ์ 2.0 (PR 2.0) เป็น การประชาสัมพันธ์ 3.0 (PR 3.0) คือ ซีแมนติกเว็บ (Semantic Web) ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกได้ว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

3. บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตบทบาทการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 6 บทบาท คือ การจัดการ สื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานงาน การสื่อสาร เทคนิคสื่อสาร สื่อสารประชาสัมพันธ์ วิจัยประเมินผล และโฆษกองค์กร หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ นักสื่อสารองค์กร บทบาทการบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทการบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทผู้เชี่ยวชาญ และบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์

4. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 10 ประเภท คือ เผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมพิเศษ ตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัยและประเมินผล รวมทั้งงานสนับสนุนการตลาด และการเป็นอุปถัมภ์ หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations” คือ เผยแพร่ข่าวสาร วิจัย สื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ รัฐสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ธุรกิจสัมพันธ์ สื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น สื่อสารภาวะวิกฤต การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ ธรณิศทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษและประชาสัมพันธ์การตลาด

5. ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ว่าต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาวิจัยเพื่อตระหนักรู้ถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด รวมทั้งพฤติกรรม เช่น ดิจิทัลแซฟฟี่ (Digital Savvy) หรือ วิถีแห่งดิจิทัล คือ ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น ตั้งแต่การสื่อสาร การแชร์ข้อมูลรวมทั้งการทำธุรกรรมและการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัลจะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มวัยรุ่นเน็ตสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สามารถขาดสมาร์ทโฟน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงาน

ในเมือง มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข้ามสื่อ (cross media screen) คือ ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงโลกออนไลน์ เป็นต้น

จักรพงษ์ คงมาลัย (2562) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล และผู้ก่อตั้งดิจิทัลทอล์คพีอาร์เอเจนซี อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital PR) คือกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยส่วนมากบุคคลเหล่านั้น คือ ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์ (Blogger), ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ หรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา โดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่างคือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไป (conventional PR) การตลาดด้านเนื้อหา (content marketing) การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การตลาดเสิร์ชเอ็นจิน (search engine marketing)

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital PR) จะเป็นการทำงานอยู่กับเรื่องของ ‘คน’ จึงต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโลกดิจิทัล (digital stakeholders) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ แบนด์ที่ดีที่สุดในใจผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี การเพิ่มอัตราส่วนของการเข้าชมเนื้อหา (conversion rates) การเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital PR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบเดิมคือ

1. เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) และทำเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. นำเสนองาน (pitching) เรื่องทางบวกเกี่ยวกับบริษัทให้กับสื่อมวลชน (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) รวมถึงการสื่อสารแบบทันทีทันใด (real-time) กับอีกทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางดิจิทัล (Digital stakeholders) คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ เช่น นักลงทุน นักข่าวในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
3. สรรหาโอกาสในการไปพุดให้กับผู้บริหารขององค์กร ในอิเว้นท์ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตน (personal branding) ของผู้บริหาร และการไปร่วมบทสนทนาออนไลน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางดิจิทัล (digital stakeholders) คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้

4. สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ รวมไปถึงชุมชนออนไลน์ (online community) ที่สนใจสินค้าและบริการของเราด้วย

5. จัดการและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัท โดยรวมสื่อสังคมออนไลน์ (social media), ห้องข่าวออนไลน์ (online NEWSroom) ไปด้วย

6. สร้างจุดสนทนา (talking points) และสื่อสารกับสื่อเกี่ยวกับวิกฤตของบริษัท รวมถึงการทำงานประสานกับทุกแผนกของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (user experience) โดยรวม ไม่ใช่ทำงานเป็นแผนก ๆ เหมือนยุคก่อน

7. อื่น ๆ ที่อาจจะไม่อยู่ในสิ่งที่จะต้องทำประจำวัน เช่น การโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชน

8. ให้ความสำคัญกับผู้ชม (audience) ของแบรนด์ ด้วยการสร้างฐานแฟนให้กับตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

9. รู้วิธีในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรในยุคดิจิทัล ด้วยการทำการรับมือวิกฤตบนโลกโซเชียล (social crisis management), การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer marketing), การตลาดด้านเนื้อหา (content marketing), การตลาดเสิร์ชเอ็นจิน (search engine marketing)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2562) อธิบายว่า ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจขึ้นมาใหม่ที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเดิม (Digital Disruption) ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น

โดยไม่จำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในระดับที่ใหญ่โตมากเกินไป ควรเริ่มจากระดับเล็ก ๆ และไม่จำเป็นต้องหยาบคายทุกเรื่องทุกโอกาสมาทำประชาสัมพันธ์ หากดำเนินการตามความเป็นจริงและสามารถทำได้ง่าย ๆ ก็จะประสบความสำเร็จและสามารถทำให้กลยุทธ์นั้นเติบโตขึ้นได้

การคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ต้องคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจเสียก่อน ต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือบริษัท ผู้บริหารมักจะไม่เห็นคุณค่าในการส่งเสริมโครงการต่าง ๆ แม้ว่าจะนำมาซึ่งผลสำเร็จตามที่บริษัทต้องการได้เป็นอย่างดีก็ตาม นั่นคืออุปสรรคอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยมี 7 ขั้นตอน ที่จะช่วยในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้



1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้ว่าต้องการพูดคุยกับใคร นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกฎเกณฑ์ปัจจัยทางสังคมศาสตร์แล้ว ควรเข้าใจพฤติกรรมทางด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายของคุณด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายดูข้อมูลออนไลน์ที่ไหน รูปแบบไหนที่ชื่นชอบ เป็นต้น ยิ่งรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร กลยุทธ์ก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

2. การกำหนดเป้าหมาย เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์ สิ่งใดที่บริษัทของคุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร หากต้องการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย อาจตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าใจ หากต้องการสร้างแรงบันดาลใจ เป้าหมายควรจะเกี่ยวกับการยอมรับหรือการเชื่อ หรือหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจง ก็สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายได้เช่นกัน

ในการกำหนดเป้าหมายนั้นต้องคำนึงด้วยว่า จะประเมินผลอย่างไร เพื่อให้รู้ว่าการดำเนินการได้ผลหรือไม่ เช่น ไม่ควรบอกว่า ต้องการให้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ของบริษัทเพิ่มขึ้น แต่เฉพาะเจาะจงและระบุจำนวนที่ชัดเจนด้วย เช่น เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่โดยมีการพูดถึงในออนไลน์ 25 คอมเมนต์จากสื่อเป้าหมาย และการรีวิวออนไลน์ 10 รีวิวจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเป้าหมายในอีก 3 เดือนถัดไป

3. การเขียนรายละเอียดหัวข้อและเนื้อหาหลัก เมื่อรู้แล้วว่าต้องการให้โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบรรลุผลอะไร จะต้องคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เช่น การดำเนินการเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ซึ่งต้องไม่ใช่การรบกวน เนื้อหาใดที่บริษัทจัดทำแล้วจะช่วยเหลือหรือให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและเชื่อมโยงกับเป้าหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างไร จากนั้นก็รวบรวมรายการหัวข้อต่าง ๆ และเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กัน

4. การจัดทำแผนการเผยแพร่กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจ เช่น อีเมล (E-mail) สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม ข้อความแจ้งเตือน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายมีอุปกรณ์ที่พวกเขาใช้เป็นประจำ เช่น สมาร์ทวอตช์โทรศัพท์ แท็บเล็ต แลปท็อป หรือเดสก์ท็อป จึงต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในที่ที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข้อมูลดิจิทัล หากไม่ทำเช่นนั้น ไม่ว่าเนื้อหาจะเกี่ยวข้องมากแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่สามารถเห็นเนื้อหานั้นแต่อย่างใด ต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบ ความยาว และโทนของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบด้วย

5. การสร้างปฏิทินเนื้อหา เมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์แล้ว ต้องทำให้องค์ประกอบเหล่านั้นรวมเป็นตารางเดียวกันและครอบคลุมทุกอย่าง เช่น คำสั่งในการบริหารจัดการแต่ละวัน ในตารางเนื้อหาแต่ละชั้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และวิธีการเผยแพร่เพื่อเป็นกรอบในการทำงานและติดตามงาน

ควรสร้างปฏิทินเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทำให้มีพื้นที่สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาแต่ละชั้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของแต่ละการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ในภาพรวมก็ได้

6. การจัดทำขั้นตอนการประเมินผล หนึ่งในจุดขายที่ใหญ่ที่สุดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลซึ่งไม่เหมือนกับการทำการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือสามารถประเมินผลได้อย่างครอบคลุม โดยสามารถทำให้รู้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร ได้ง่ายกว่ามาก สามารถเริ่มต้นโดยการทำความเข้าใจว่าสื่อในการประเมินผลกลุ่มไหนที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

ต้องมีการระบุกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการกำหนดว่า กำลังประเมินผลประเภทอะไร และอย่างไร นั้นหมายถึงเครื่องมือในการประเมินผล ต้องตระหนักว่า การประเมินผลบางประเภท เช่น ความประทับใจหรือความเข้าใจโดยรวม เป็นการประเมินผลที่ง่ายกว่าการประเมินผลแบบอื่น ๆ เช่น การยอมรับแบรนด์ผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ไม่ควรเลือกการประเมินผลประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงเพราะการประเมินผลนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าประเภทอื่น

ทั้งนี้ การเลือกวิธีการประเมินผลต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาที่แท้จริงของเป้าหมายกลยุทธ์ด้วย หากเป้าหมายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือการเพิ่มฐานผู้บอกรับเป็นสมาชิกอีเมล (E-mail) เครื่องมือประเมินผลอย่างจำนวนการตอบกลับและผู้ติดตาม จะไม่สามารถตอบได้ว่าโปรแกรมประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร แต่ถ้าเป้าหมายเกี่ยวกับการเพิ่มการยอมรับแบรนด์จำนวนผู้ติดตามและการตอบกลับจะเป็นเครื่องมือประเมินผลที่มีประโยชน์ แต่ต้องเป็นการสำรวจโดยบุคคลที่สาม จึงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเราหรือทีมงานของเราทำการสำรวจเอง

7. การใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไม่ควรรายงานเพียงแค่ตัวเลข ควรใช้ข้อมูลในการทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความก้าวหน้าขึ้น ควรกำหนดการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดทั้งในระดับจุดภาคและมหภาคไว้ในปฏิทินอย่างน้อยทุก ๆ 3 เดือน จำเป็นต้องคว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทำให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จได้ดีแค่ไหน และยุทธวิธีใดประสบความสำเร็จมากกว่ากัน

ไม่ควรจำกัดการวิเคราะห์เพียงแคภายในทีม เพราะแนวโน้มและข้อมูลใหม่ ๆ อาจจะมาจกภายนอกทีมประชาสัมพันธ์ก็ได้ ควรพูดคุยกับแผนกอื่น ๆ ในองค์กร เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงที่กำลังประสบอยู่ และพิจารณาบททวนแหล่งข้อมูลภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ

สุนิสา ประวิชัย (2560, อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560) กล่าวไว้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สรุปว่ากลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1. สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม “ทำไม” (Communicate your ‘why’) เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ เพราะหากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วผู้รับก็สามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวก ง่ายดายเพียงแคใช้นิ้วสัมผัส (Sedwick & Rondon, 2013 อ้างใน สุนิสา ประวิชัย, 2560) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอกกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากจะรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากจะรู้หรือควรจะรู้ แล้วใช้โอกาสดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือคุณค่าขององค์กรโดยนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม

2. สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา (Create content, not advertising) แม้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยม แต่การโฆษณาที่เน้นการขายแบบฉาบฉวยหรือโปรมอทสินค้าแบบซ้ำซากก็นับวันจะยิ่งลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้นี้ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพัน โดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with influencers) การพูดปากต่อปากและการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรานับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคนี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใครวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเรา

เป็นที่น่าเชื่อถือก็คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่น ๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมเรา โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าวได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายและทำให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก

4. เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making audience participation, encourage interaction and engagement) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เฟื่องฟูในยุคนี้ทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารจากแนวตั้งมาสู่การสื่อสารแนวนอนมากขึ้น (Wilcox & Cameron, 2012 อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560) อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

5. ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give traditional press exclusivity) แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยมในยุคนี้แต่ข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารสารการคำ ก็ยังคงความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชนอยู่ไม่เสื่อมคลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันขายข่าวเพื่อความอยู่รอดของบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้ก็นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สื่อแต่ละสำนักต่างพยายามนำเสนอข่าวที่แหวกแตกต่างกันออกไปเพื่อเรียกยอดขาย ดังนั้น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือน ๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเทียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อ นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวิธีการ รูปแบบ ช่องทาง และเครื่องมือใดบ้างในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

การสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะอยู่ในบริบท (Context) ใด จะเกี่ยวข้องกับคนจำนวนน้อยหรือจำนวนมาก จะเป็นการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา หรืออวัจนภาษาก็ตาม กระบวนการสื่อสารเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านสื่อ (Channel) ให้แก่ผู้รับสาร (Receiver) โดยความหมายที่ส่งมานั้นอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (feedback) ของทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารตามประเภทและระดับของการสื่อสาร (ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, 2560, น.6-25 – 6-26)

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชนที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร เป็น องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้รับสาร การสื่อสารจะไม่บังเกิดขึ้น ผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วจะ ตีความสารและอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร หากพิจารณาคำว่าผู้รับสารที่ใช้ในการ สื่อสารเหมือนจะมีความหมายคงที่ แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ส่งสารเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ และผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้ ตัวอย่างในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนากัน การรับ-ส่งอีเมลล์ การประชุม ที่แต่ละคนเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เป็นต้น

ผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของสาร มีหน้าที่ในการตีความสารจากผู้ส่งสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาให้ตรงความหมายโดยมีการบิดเบือนน้อยที่สุด ซึ่งเรียกว่า การถอดรหัส การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารและผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้

ดังนั้นเมื่อต้องการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรู้วัตถุประสงค์ของผู้รับสารในการสื่อสารแต่ละประเภทเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ผู้ส่งสารที่ส่งสารหรือเนื้อหาไปยังผู้รับต้องเลือกใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารด้วยความชัดเจน มีลำดับของสารที่เหมาะสมกับช่องทางหรือสื่อที่ สอดคล้องกับผู้รับสารและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิปัญญา เพื่อที่จะได้เลือกสารและสื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

คิมแพ็คและเมอร์เลย์ (Kimpax and Murry, 1980 อ้างถึงใน ศิราณี อนุศิลาปะชาญ, 2531, น. 13-14) บัญญัติทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ

เดนนิช เอล วิลคอกซ์ (Dennis L. Wilcox et al. 1988, p. 144-146) กล่าวว่า แผนงานควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งอาจใช้คุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ มาเป็น

ตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและสามารถที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและเข้าใจผู้รับสารได้อย่างแท้จริง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) อธิบายว่า แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกออกกระตุ่น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rockeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎีเอส - อาร์ (S – R Theory) ในสมัยก่อนและนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายการสื่อสารในด้านผู้รับสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน

1. เพศ (Sex) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย นอกจากความแตกต่างด้านร่างกาย ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์แล้วยังมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002: 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (age) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุจะบ่งบอกถึงประสบการณ์ของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจข่าวสารรวมทั้งการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความบันเทิง เทคโนโลยี การเมือง การศึกษา เป็นต้นนอกจากนี้ จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่ม

แต่ละวัย เนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์

3. การศึกษา (education) เป็นลักษณะทางประชากรอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสาร บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ นอกจากระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและความยับยั้งชั่งใจ อีกด้วย

นอกจากนี้ปรมะ สตะเวที (2546, น. 116) กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิหลังของครอบครัว ศาสนา สถานภาพการสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะความแตกต่างของฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม และเป้าหมายแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพและรายได้ที่ดี ย่อมมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเองมากกว่าผู้ที่ด้อยกว่าและเชื่อมโยงไปถึงประเภทของสื่อที่เปิดรับ มักจะเป็นสื่อใหม่ นอกจากนี้แล้วเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิหลังของครอบครัว ศาสนา และสถานภาพการสมรส เป็นสิ่งที่ทำให้คุณลักษณะของผู้รับสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ ขอมรับสารแตกต่างกัน

5. ภูมิลำเนา (birth place) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร ถึงกับนำไปใช้ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดทางการเมือง โดยเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้ การเปลี่ยนทัศนคติและการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแนวทางนี้จะเห็นได้ในสื่อชุมชนและสื่อใหม่ โดยมีแนวคิดในเชิงประวัติศาสตร์มาแบ่งขั้วทางการเมือง ทำให้คุณลักษณะของผู้รับสารแตกต่างกัน

ด้านแนวคิดของ นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523, น. 47-81) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและโครงสร้างทางประชากรนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อาศัย เชื้อชาติ สถานะ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว สามารถส่งผลในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน

ทัศนคติ ความคิด รวมถึงการแสดงออกถึงความต้องการตามการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลในการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิดของ เทียนฉาย กิระนันท์ (2541, น. 119) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของลักษณะประชากรต่าง ๆ โดยกล่าวไว้ว่า

1. องค์ประกอบด้านเพศ ในสังคมหนึ่ง ๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีส่วนแตกต่างกันมาก ความผิดปกติของประชากรทั้งสองเพศนี้อาจกระทบถึงแบบแผนการสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ ได้ไปต่อในระยะยาวการศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงเป็นประเด็นเล็ก ๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยประเด็นหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านการสมรส เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรสคุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรสตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่ง ๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

3. องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ เป็นการแสดงถึงในเชิงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร องค์ประกอบทางเศรษฐกิจสามารถแยกย่อยได้เป็นองค์ประกอบด้านกำลังแรงงาน (Labor force) อาชีพ (Occupation) อุตสาหกรรม (Industry) และรายได้ (Income) จากการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนในที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออกเสียงได้ และกลุ่มไม่รู้หนังสือ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นมีความล้าหลังหรือด้อยพัฒนามากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะทำได้ยาก ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา



5. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา เนื่องจากเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา เรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ปกติคนเชื้อชาติหนึ่งมักจะมีชนบประเพณี วัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งรวมศาสนาต่างประเทศที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา และหลายภาษา อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการกำหนดแผนหรือ นโยบายต่าง ๆ สำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นเช่นกัน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตนผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสาร ประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่า ใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมหรือความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร โดยมีสมมุติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาคล้ายคลึงกันและคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุ ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

พร้อมกันนี้ พื้นฐานทางครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล อาชีพก็เช่นเดียวกันคนมีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปคนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศลาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจอาจคำนึงถึงรายได้และมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานะภาพในสังคมรายได้ของคนยอมเป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่มีความดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมาก ด้วยประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมืองปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรผู้รับสาร สามารถชี้ให้เห็นถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมและความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างไปกันด้วย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ประชาสัมพันธ์ได้เข้าถึงและเข้าใจผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายลักษณะทางประชากรที่มีตัวแปรคือ เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ กับการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ซึ่งควรมีการนำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

การศึกษากลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในความหมายและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม และพฤติกรรมของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีความแตกต่างกัน อีกทั้งที่มาของแต่ละเจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนในแต่ละช่วง ในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) นั้นจะห่างกันประมาณ 20 ปี ซึ่งในเรื่องเจเนอเรชัน (Generation) นั้นมีผู้ศึกษากันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านสังคมศาสตร์ ที่ศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม ความคิดต่าง ๆ การใช้ชีวิต ฯลฯ รวมไปถึงด้านการตลาดก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชัน (Generation) นั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่ม คนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) นอกจากนี้การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่รวมกันได้ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาเจเนอเรชัน (Generation) จะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ (ภัสสรานันท์ ราชชนาสมบัติ, 2558)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งเจเนอเรชัน (Generation) เป็นทั้งหมด 7 เจเนอเรชัน (Generation) คือ 1) ลอสท์ เจเนอเรชัน (Lost Generation) 2) เกรทเทสท์ เจเนอเรชัน (Greatest Generation) 3) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) 4) เจเนอเรชันโจนส์ (Generation Jones) 5) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) 6) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ 7) นิวไซเลนต์เจเนอเรชัน (New Silent Generation)

แต่ที่ถูกลำดับถึงอยู่บ่อย ๆ ตามหลักสากลมีเพียง 4 เจเนอเรชัน (Generation) คือ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation), เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z)

ในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน (Generation) จะมีความแตกต่างกันอยู่หลายด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิด และพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะสภาพสังคมนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิด และทำให้เกิดพฤติกรรม คนแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ไม่เข้าใจกัน จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ แต่ควรเรียนรู้ความคิดความอ่านของกันและกัน เพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจและมีความสุข

รศรินทร์ เกรย์ อุมารณ ภัทรวาณิชย์ อักษรภักดิ์ หลักทอง และเจตพล แสงกล้า (2559) อธิบายว่า ในสังคมประกอบไปด้วยคนแต่ละช่วงวัยในสัดส่วนที่แตกต่างกัน และคนที่มีอายุแตกต่างกัน หรือเป็นคนต่างรุ่นกันย่อมมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม เนื่องมาจากคนแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

การจำแนกประชากรตามรุ่นต่าง ๆ หรือเรียกว่า เจเนอเรชัน (Generation) นั้น ได้นิยามตามปีเกิดของประชากร ซึ่งอาจถูกกำหนดไว้ก่อนข้างหลากหลาย และแตกต่างกันไปในแต่ละการศึกษาอย่างไรก็ตามยังคงเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่างเช่น ซิมเมอร์มันน์ (Zimmerman, 2011) อังใน ซานนท์ สิริธร และ ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ, 2555) ได้กำหนดประชากรที่เกิดในปี 1964–1981 (พ.ศ. 2507–2524) เป็นรุ่นเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เพราะมีการสังเกตได้ว่าคนที่เกิดช่วงปีนี้มีคุณลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนและรุ่นหลังอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่บางการศึกษาของไทยได้กำหนดให้ช่วงที่มีประชากรรุ่นเกิดล้านในประเทศไทยเป็นช่วงปีเกิดของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ ปี พ.ศ. 2506–2526 (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, น. 12–13) ซึ่งเป็นช่วงต่อจากประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิด

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา หรือระหว่างปี พ.ศ. 2487–2505 ส่วนประชากรรุ่น Greater Generation คือกลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2486 หรือปีก่อนหน้านั้น

ประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) มักถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยมหรือหัวเก่า มีนิสัยยึดมั่นไม่เปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ ให้ความสำคัญกับผลงานแม้จะต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะประสบความสำเร็จ โดยประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ในไทยส่วนใหญ่เติบโตมาในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชนบทและมีประชากรไม่หนาแน่นมาก (โครงการ สุขภาพคนไทย, 2559, น. 12–13) โดยจากการศึกษาสำมะโนประชากร และเคหะ ปี 2523, 2543, และ 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงาน เมื่อช่วงอายุ 20–28 ปี คือ ทำงานช่วยกิจการครอบครัว โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนขณะที่คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้เข้าสู่การทำงานเป็นลูกจ้างเอกชนเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีช่วงอายุเดียวกัน (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, น. 14–15)

ประชากรรุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดมาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกหลายอย่าง อาทิ การเกิดของเคเบิลทีวี ฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, น. 12–13) คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จึงมักมีนิสัยชอบความเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันคนรุ่นนี้จะให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและ ครอบครัว (รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมารุ่งเรือง, 2559) โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ว่า เป็นคนที่ขี้เกียจ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ Lorette (2011 อ้างใน ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วภู ราชธ จริประวัตติ, 2555) ที่มองว่า คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นคนขยันหมั่นเพียร ทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน และรักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ยังมองว่าคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นคนรักอิสระ รักการเป็นเจ้าของกิจการ กล้าแสดงออก และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ชอบความจริงและเกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ เปลี่ยนงานบ่อย หลงใหลเทคโนโลยี ห่วงใยสุขภาพ ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ ลูก หลงใหลในตนเองและตราสินค้า และมีกำลังซื้อ

ส่วนประชากรเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนประชากรโลก คือ ร้อยละ 39 ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 27 ของประชากรโลก (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, น. 10–11) ส่วนประชากรเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศไทยนั้น ญัฐวดี ศรีกัญญา (2540) มองว่า เป็นประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ. 1981–1996) ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเติบโตของความเป็นเมืองสูงขึ้น คราวเรือนมีขนาดเล็กลง เป็นช่วงที่วิวัฒนาการต่าง ๆ

ก้าวหน้าเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความเป็นสากล เชื่อมมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน ไม่ผูกพันต่อองค์กร และมีแนวโน้มเปลี่ยนงานมากกว่าคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) โดยมองว่าประสบการณ์ ที่หลากหลายเป็นการสะสมทักษะและหาโอกาสใหม่ ๆ (โครงการสุขภาพ คนไทย, 2559, น. 14–15) นอกจากนี้ คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีก็เป็นคนปรับตัวเก่ง มีความคิดริเริ่ม มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี และช่างสงสัยในทุกสิ่ง จนบางครั้งมีการเรียกคนรุ่นนี้ว่า Generation Why?

นอกจากนี้ สังคมไทยยังมีประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตเข้าสู่วัยแรงงาน นั่นคือ Generation Z หรือประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์, 2557) โดยประชากรเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นคนที่เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมักมองว่าโทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเหมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของร่างกายที่ขาดเสียไม่ได้ และด้วยการคิดโลกออนไลน์จึงทำให้คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นมนุษย์ข้อมูลที่กลัวอนาคต กลัวว่าจะเรียนอะไรดีที่ไม่ได้ทำงาน อาชีพอะไร มันคงและมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริง ๆ คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นคนเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี เพราะโลกอินเทอร์เน็ตทำให้คนรุ่นนี้สามารถติดต่อกับเพื่อนต่างชาติได้ง่ายดาย อยุ่ไรก็ตาม คนรุ่นใหม่นี้มักเป็นคนที่ทำเพื่อตัวเองก่อน มักเรียกร้องสิทธิตัวเอง ชอบอิสระเสรี มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานที่มีความอดทนต่ำ ไม่รอคอย ตอบสนองความรวดเร็วของโลกได้อย่างทันที และหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) อธิบายว่า สำหรับเรื่องทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation) นี้ มีนักวิชาการที่จำแนกแยกแยะเป็นกลุ่มไว้แตกต่างกัน กล่าวคือมีบางคนแบ่งเป็น 4 กลุ่มบ้าง 5 กลุ่มบ้าง โดยการแบ่งกลุ่มที่ต่างกันดังกล่าวนี้ มักเป็นความแตกต่างกันในการกล่าวรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent generation) และกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) หมายความว่านักวิชาการที่ระบุว่า มี 4 เจเนอเรชัน (Generation) นั้นก็จะอธิบายรวม ๆ ทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกัน เพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีความสำคัญหรือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่สำหรับการอธิบายเรื่องเจเนอเรชัน (Generation) ในที่นี้ จะแสดงเนื้อหาเจเนอเรชันเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent generation) หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงานหามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อ

นายจ้างและประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับ โอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้าง กิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ซึ่งเป็นคนสูงอายุใน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการ เร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและ ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการ แข่งขันสูง นอกจากนี้ คนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ยังยึดระบบชนชั้น ตรงนี้หมายถึงการทำงาน เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลายทำให้องค์ ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือ หัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกัน คนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่ายเป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “Gen-X” ซึ่งเป็นคนวัย ทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่ม มีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจเนอเรชัน (Generation) นี้ยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษา ตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและ แพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจเนอเรชัน (Generation) นี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและ ใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำ อย่างเดียว และการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือเจนซี (Gen-Z) (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็น คนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

ตามที่กล่าวมา ทำให้เข้าใจได้ว่าแนวคิดเรื่องเจเนอเรชัน (Generation) นั้นเป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะนิสัย และการให้คุณค่าของคนในแต่ละกาลสมัย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)

เสมอ นีมเงิน (2561) อธิบายว่า หลายปีให้หลังมักได้ยินคนพูดเรื่องเจเนอเรชัน (Generation) มากขึ้น เจเนอเรชัน (Generation) ก็คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูกคั้งนั้นในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ก็จะห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือรุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ จากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่องเจเนอเรชัน (Generation) นี้ มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่าง ๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจเนอเรชัน (Generation) ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่าสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิด พฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจเนอเรชัน (Generation) นั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 เจเนอเรชัน (Generation) ดังนี้

1. เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่าเบบี้บูมเมอร์ นั้น เนื่องจากว่าในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องถูกไปเกณฑ์ทหาร พอสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงานและมีลูกกันเป็นจำนวนมากดังนั้นคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า บูม เพราะเด็กเกิดใหม่เยอะมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ด้วยเหตุนี้คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ในช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ=ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิมแต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น โดยพฤติกรรมทั่วไปในการรับข่าวสารของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความน่าสนใจ คือ 1.) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันข่าว และวิทยุ

ตามลำดับ 2.) ชาวที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับชมมากที่สุด ร้อยละ 65 คือ ชาวการเมือง รองลงมาคือชาวเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 60 และชาว อาชญากรรม ร้อยละ 50 และ 3.) ร้อยละ 70 ของเบบี้บูมเมอร์เชื่อว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสังคม

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อยหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์กแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พำเพื่อ หรือนั่นความสนุก แต่เขาเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นอาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อน เทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าว ทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น โดยร้อยละ 71 ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน ขณะที่ช่วงเวลาที่รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เวลา 10.30-15.30 น.

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชัน (Generation) นี้ค่อนข้างคุ้นหูเป็นพิเศษเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ คนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากรุ่นแรก ๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000-60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามีความฐานะทางบ้านดีทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ดังนั้นคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เฟื่องฟูพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น



มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ ชอบบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวคนก็มักจะมีการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่อง การดำเนินชีวิตและการทำงาน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ไว้ใจสื่อ ดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทาง สื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิด บ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ และร้อยละ 53.7 คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการ นำเสนอข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน ส่วนประเภทข่าวที่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) รับชมได้แก่ ข่าวบันเทิง ร้อยละ 57.2 ข่าวเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 51.6 และข่าว กีฬา ร้อยละ 37.2

4. เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่ เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วย เทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่ แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ใน ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้ มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “คิดสื่อใหม่ ไว้ใจสื่อ ดั้งเดิม” เป็นกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่า เจเนอเรชัน (Generation) อื่น ๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มาก ต่าง กับสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแค่ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับ ข่าวสารจาก สำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มา จากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการ รับข่าวสารจากสำนักข่าว ออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าว ที่เป็นทางการ มากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่น ๆ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือ ในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในสัดส่วนถึง ร้อยละ 70.6 ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชัน (Generation) อื่นมาก มีความคิดเห็นว่สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียล มีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา ร้อยละ 66.7 คือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชัน (Generation) สะท้อนให้เห็น ภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการ รับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและ ประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเจเนอเรชัน (Generation) ที่อายุน้อยยังมีความ เชื่อถือ

และรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ประกาศผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 เจาะลึกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตรายเจเนอเรชัน (Generation) โดยแบ่งช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชัน (Generation) ได้แก่

เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือ เด็กที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป และเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ที่เกิดมาก็ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จากผลการสำรวจ พบว่ากิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 92.5) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานหรือการเรียนหนังสือ (ร้อยละ 76.1) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), เฟซไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 71.6) ตามลำดับ โดยคิดจากผู้เล่นอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจเนอเรชันซี (Generation Z) ทั้งหมด

เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด จากผลการสำรวจพบว่าช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเจเนอเรชันซี (Generation Z) จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์หรือดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (YouTube), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), สไปดิฟาย (Spotify) (2 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (1 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันซี (Generation Z) จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ แต่จะใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2

เป็นการดูโทรทัศน์ ดูกิจกรรมวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ (3 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 15 นาทีต่อวัน)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เจเนอเรชันซี (Generation Z) พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 82.1) รองลงมา เป็นปัญหาปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (ร้อยละ 75.4) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ร้อยละ 38.1) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการสำรวจ พบว่ากิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 96.7) รองลงมา คือ การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) (ร้อยละ 76.0) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE), เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook, Messenger), เฟซไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 74.0) ตามลำดับ โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ทั้งหมด

เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด จากผลการสำรวจ พบว่าช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์หรือดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (YouTube), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), สปอติฟาย (Spotify) (2 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), เฟซไทม์ (Face Time) (2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ ดูกิจกรรมวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ (3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (ร้อยละ 82.0) รองลงมา เป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าใน

การเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 77.9) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ร้อยละ 37.5) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ทั้งหมด

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2523 เป็นยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer จากผลการสำรวจ พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 91.2) รองลงมา คือ การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) (ร้อยละ 86.5) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), เฟซ ไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 75.9) ตามลำดับ โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ทั้งหมด

เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด จากผลการสำรวจ พบว่า ช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (YouTube), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), สไปดิฟาย (Spotify) (1 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ แต่จะใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (ร้อยละ 80.6) รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 71.9) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ร้อยละ 41.5) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ทั้งหมด

เจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก จากผลการสำรวจ พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 84.7) รองลงมา คือ การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) (ร้อยละ 81.1) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE), เฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger), เฟซ ไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 75.1) ตามลำดับ โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ทั้งหมด

เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด จากผลการสำรวจ พบว่า ช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (YouTube), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), สปอติฟาย (Spotify) (2 ชั่วโมงต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (ร้อยละ 79.5) รองลงมา เป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 72.4) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ร้อยละ 45.5) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ทั้งหมด

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่น (Generation) สามารถชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยประกอบด้วยประชากรหลากหลายรุ่น คนต่างรุ่นอาจจะมีไรแตกต่างกันมากกว่าเรื่องอายุ กลุ่มสาวสมัยนี้มีความคิดหลายอย่างที่ไม่เหมือนกับคนหนุ่มสาวสมัยก่อน การเติบโตภายใต้บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละยุค เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้คนในแต่ละรุ่นมีอุปนิสัยและวิถีคิดที่แตกต่างกัน เรื่องเจนเนอร์ชั่น (Generation) จึงเป็น

ปัจจัยสำคัญต่อทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม เนื่องมาจากคนแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ช่วยให้ผู้รับสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเข้าถึงและเข้าใจผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ การทำความเข้าใจและเรียนรู้คนในเจนเนอเรชัน (Generation) นั้น ๆ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชัน (Generation) กับการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC โดยในผู้วิจัยจำแนกช่วงอายุออกเป็น 4 เจเนอเรชัน (Generation) ตามหลักสากล คือ 1.) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) คือผู้ที่มีช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป 2.) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือผู้ที่มีช่วงอายุ 39 – 54 ปี 3.) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือผู้ที่มีช่วงอายุ 19 – 38 ปี และ 4.) เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือผู้ที่มีช่วงอายุ 18 ปี หรือ ต่ำกว่า

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, 2537, น. 3)

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2560, น. 6-40) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตามจะเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ข่าวสารต่าง ๆ หลายที่ที่ได้รับมาผู้รับสารจะเลือกสรรข่าวที่เหมาะสมและสามารถใช้ประโยชน์กับตนเองได้

วิลเบอร์ ชรามม์ อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ, 2554, น. 10)

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (1979, p. 50-52 อ้างใน นิจันท์ มั่นจริง, 2551) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะ ได้รู้เท่าเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้
  2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะ ได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้
  3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น
  4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม
  5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น
  6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะให้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามาก ๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าหาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น ๆ เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ชาวชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเพราะสามารถหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นต้น
2. เลือกสื่อสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของคณาวิชาการรุ่นใหม่มักนิยมอ่านเว็บไซต์สำนักข่าวอิสระมากกว่าเว็บไซต์ที่เสนอข่าวเบา เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด คน gen Z ชอบติดตามข่าวสารจากสื่อดิจิทัล

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบคนมีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่นิยมดูวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของรับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีกว่า ราคากว้างกว่า และสามารถพกพาไปไหน ๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียง และภาพที่เร้าใจ หรือสื่อดิจิทัลเป็นสื่อสำหรับคน gen Y, Z เป็นต้น

การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารสามารถเปิดรับจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับสารได้ดังนี้ (แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker), 1978, p. 78-82)

1. แสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับสถานการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น. 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการคัดกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป



3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติ ตนเอง

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จิร โสภณ, 2560)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นสอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสารซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ความสนใจและความต้องการ เช่น การฟังรายการ ทางสถานีวิทยุที่ชอบ การดูรายการละครทางโทรทัศน์ การอ่านข่าวทางสมาร์ทโฟน และแต่ที่ทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของตน เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติหรือความคิด เพราะการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจที่เรียกความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน รวมทั้งสภาวะทางอารมณ์และร่างกายในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selection Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ในขณะเดียวกันมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลได้จดจำไว้มักมีเนื้อหาที่สนับสนุน ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมที่มั่นคง ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่าการเลือกเปิดรับสื่อมีความสำคัญในการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC อันประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้ ความสนใจ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสรุปคือ ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการ คือ เพื่อรู้เหตุการณ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และเพื่อความบันเทิง โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิตรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสาร ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 13) อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) นั้นเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาขามากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ – ส่งอีเมล (E-mail) ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553)

เดนิส แม็คควอล (McQuail, 1987 อ้างใน เดียนตัน เซลลี (Dainton & Zelley), 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิด การโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนี้สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (จจรจิต บุนนาค, 2557, น. 170 - 184)

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งทีบริโภคไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์

3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง

4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

ทั้งนี้ บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตนได้โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (McCombs, M. E. & Becker, L. B, 1979)

1. สภาวะทางจิตใจและสังคม (ซึ่งก่อให้เกิด) ความต้องการจำเป็นของบุคคล (และเกิดมี) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว (แล้วนำไปสู่) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ (อันก่อให้เกิดผล) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้มุ่งหมายไว้

2. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

4. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

5. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

เบคเกอร์ (Becker, 1979 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป.) และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับซึ่งพาล์มกรีนและเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1985 อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจากการคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ โดยผู้รับสารจะตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่บุคคลนั้น ๆ การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำมาปรับใช้กับเรื่องและผู้วิจัยกำลังศึกษาได้ จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Thai MOOC

### 7.1 ความเป็นมา Thai MOOC

โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเล็งเห็นความสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการเพื่อการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) เพื่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากรสื่อการเรียนรู้ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขาวิชาเกิดความร่วมมือกันในการพัฒนาและจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิด สำหรับมหาชนและร่วมกัน ในการพัฒนาระบบกลางในการจัดการเรียนการสอน กระบวนการวัดและประเมินผล มีการจัดเก็บฐานข้อมูลผู้เข้าเรียนและประวัติ และผลการเรียน จำนวนหน่วยกิตรายวิชาพร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาไปสู่ความร่วมมือในการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีหน่วยกิต การลงทะเบียนเรียน รายวิชาข้ามสถาบันอุดมศึกษา การถ่ายโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ฯลฯ

ภายใต้้น นโยบายสำคัญของรัฐบาล “ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” นั้น กระทรวงศึกษาธิการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ร่วมมือกันพัฒนาการศึกษาแบบเปิด Thai MOOC ขึ้น เพื่อให้เป็นระบบการศึกษาที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนไทย โดยดำเนินการในรูปแบบการศึกษาแบบเปิดและด้วยการสนับสนุนของกระทรวงศึกษาธิการและสถาบันการศึกษาในสังกัด ผู้ที่เรียน Thai MOOC นอกจากจะได้ความรู้ ทักษะแล้วจะสามารถเก็บประวัติการเรียนรู้และสะสมผลการเรียนรู้เพื่อเทียบโอนเป็นวุฒิกการศึกษาได้



กว่า 99 มหาวิทยาลัย มากกว่า 448 รายวิชา และมากกว่า 4,500 ชั่วโมงการเรียนรู้ ภายใต้โครงการ Thai MOOC

ที่มา: โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (TCU). (2562). รายวิชาภายใต้โครงการ Thai MOOC.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

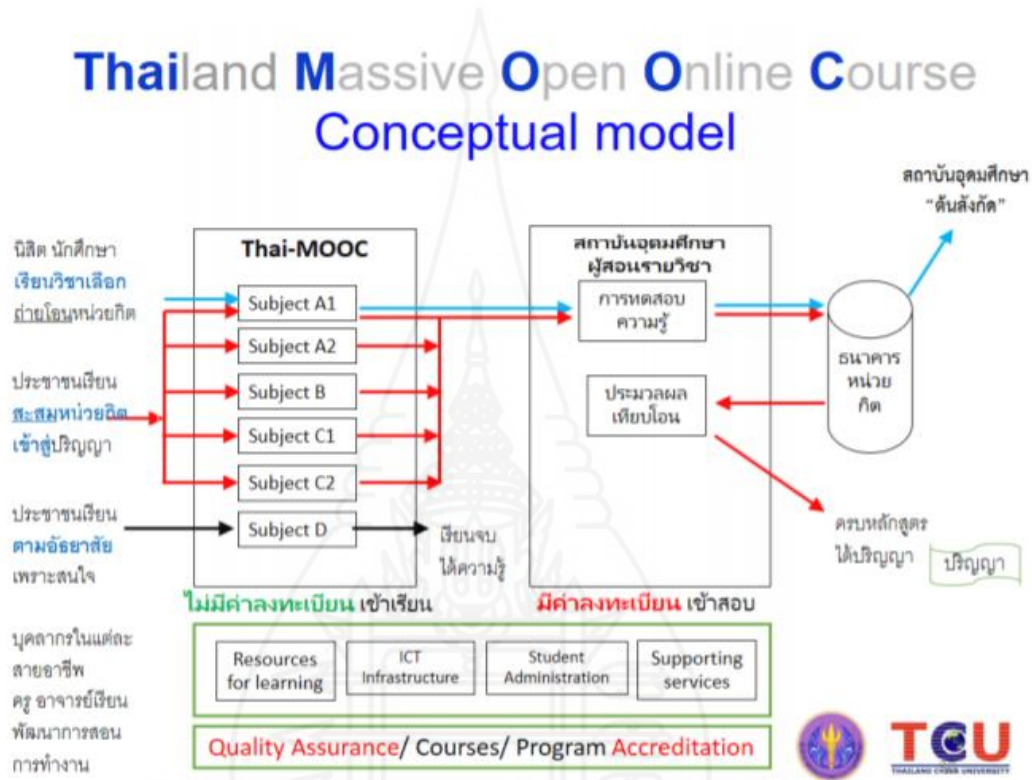
### ภาพที่ 2.1 เครือข่ายพันธมิตร Thai MOOC

โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด หรือ Thai MOOC (Thai Massive Open Online Course) เป็นโครงการภายใต้ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ชื่อแผนงานที่ 3 “การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทำโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย ขึ้น และเป็นแกนนำในการพัฒนาระบบกลางด้านการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชนแห่งชาติ หรือ Thai MOOC ขึ้น เพื่อใช้เป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกลางเพื่อรองรับ “การศึกษา ระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) และทำการเปิดตัว Thai MOOC อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2560 (โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย, 2561)

โดยลักษณะการทำงานนั้น แต่ละหน่วยงานจะร่วมดูแล Thai MOOC โดยการจัดการทั้งระบบ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ระบบเครือข่าย โปรแกรมระบบจัดการเรียนรู้ และการจัดการเรียนการสอน โดยมีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมพัฒนา



รายวิชาและจัดการเรียนการสอน โดยโครงการ มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (หน่วยงานภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ) จะเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลและประสานให้เกิดการจัดเรียนการสอน มาตรฐานการศึกษาและการจัดเก็บประวัติและการเทียบโอนผลการเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

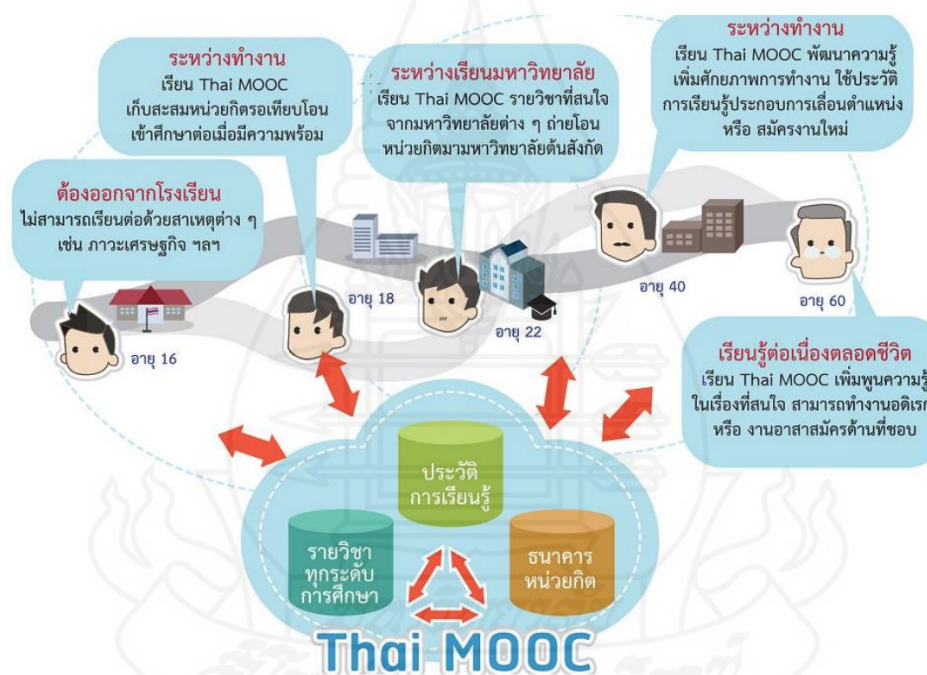


ที่มา : โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (Thailand Cyber University Project). (2561). Thailand Massive Open Online Course. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wpcontent/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdf>

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเชิงแนวคิดโครงการ Thai MOOC

Thai MOOC คือ ระบบการศึกษาแบบเปิดที่นักเรียน นิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด ไม่มีการเก็บค่าลงทะเบียนเรียน ไม่ต้องสอบเข้า และไม่มีการจำกัดจำนวนรับ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า Thai MOOC เป็นการเปิดโอกาสการศึกษาให้ทุกคนได้เรียนความรู้ที่สนใจได้โดยไม่มีเงื่อนไขและข้อจำกัดใด ๆ

รายวิชาที่มีให้บริการการเรียนรู้ใน Thai MOOC มีทั้งรายวิชาที่เปิดทำการสอนในสถาบันการศึกษา ในมหาวิทยาลัย รายวิชาเพื่อการศึกษาต่อเนื่องของวิชาชีพต่าง ๆ รายวิชาความรู้เพื่อการดำรงชีวิต รายวิชาความรู้เพื่อการทำงานหรือพัฒนาศักยภาพในการทำงาน รายวิชาด้านสังคม เช่น การพัฒนาทักษะในการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิต และการใช้ภาษาต่าง ๆ โดยในระยะแรกรายวิชาใน Thai MOOC จะเป็นรายวิชาศึกษาทั่วไป รายวิชาเพื่อการศึกษาต่อเนื่องในวิชาชีพต่าง ๆ รายวิชาเพื่อการพัฒนาตนเอง และรายวิชาเพื่อการดำรงชีพประกอบอาชีพ



ที่มา : Thai MOOC: การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษาที่ทุกคนเข้าถึงได้ สร้างความรู้ ทักษะ และต่อยอดการเรียนรู้สู่คุณวุฒิการศึกษา โครงการภายใต้ “แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม”. (2561). Thailand Massive Open Online Course. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wpcontent/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdf>

ภาพที่ 2.3 Thai MOOC: การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การเรียนใน Thai MOOC มีหลายแบบ 1.) ผู้เรียนสามารถเรียนเพื่อรู้ตามความสนใจ โดยไม่ต้องทดสอบความรู้เนื่องจากไม่ต้องการจะนำประวัติและผลการเรียนไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็สามารถเรียนจนจบโดยไม่ต้องทดสอบความรู้ 2.) ผู้เรียนที่ต้องการเก็บประวัติและผลการเรียนเพื่อไปใช้ประโยชน์ เช่น นำไปเทียบโอนเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา นำไปใช้เป็นหน่วยกิตในการเรียนหลักสูตรปกติของตัวเอง หรือเก็บประวัติและผลการเรียนเพื่อเสนอหัวหน้างานและหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อการต่ออายุใบประกอบวิชาชีพ (วิชาชีพครู วิชาชีพพยาบาล วิชาชีพเภสัชกร ฯลฯ) หรือเพื่อการสมัครงาน เป็นต้น

ในการเรียน Thai MOOC เพื่อเก็บประวัติและผลการเรียนนั้น ผู้เรียนจะต้องเข้าทำการทดสอบความรู้ในสถานที่ โดยมีการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของผู้เรียน ประวัติและผลการเรียนของทุกคนจะจัดเก็บอย่างต่อเนื่องในฐานะข้อมูลประวัติการเรียนรู้อะไร และธนาคารหน่วยกิต ผู้เรียนสามารถเลือกที่จะเปิดเผยประวัติแก่ใครหรือไม่เปิดเผยก็ได้ โดยมีหน่วยงานด้านการศึกษากายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นผู้ดูแลควบคุมตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัยของระบบ

### 7.1.1 กลุ่มเป้าหมาย Thai MOOC

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก พนักงาน ผู้ประกอบการ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ครู อาจารย์

2) กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั่วไป

Thai MOOC เป็นการศึกษาแบบเปิดสำหรับประชาชนไทยทุกคน ตั้งแต่ นักเรียน นิสิต นักศึกษาทุกระดับชั้น ประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งในวัยทำงานจนถึงผู้ใหญ่ที่เกษียณอายุ จากการทำงานก็สามารถเรียน Thai MOOC เพิ่มเติมความรู้เพิ่ม โอกาสงานประกอบอาชีพ และพัฒนาศักยภาพตัวเองได้

### 7.1.2 วัตถุประสงค์ Thai MOOC

1) การพัฒนาระบบจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดที่สามารถรองรับผู้เรียนได้อย่างไม่จำกัดจำนวนที่มีระบบฐานข้อมูลผู้เรียน ประวัติการเรียนและหน่วยกิตสะสม (Credit Bank and credit transfer) พร้อมระบบการถ่ายโอนหน่วยกิต

2) การพัฒนามาตรฐานและแนวปฏิบัติการจัดการเรียนการสอน และการประกันคุณภาพการศึกษาระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC)

3) การสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อการสร้างและหรือปรับปรุงสื่อรายวิชาให้เป็นลักษณะ MOOC และประสานความร่วมมือในการถ่ายโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันฯ

4) การพัฒนารายวิชา ประกอบด้วยสื่อการเรียนรู้ และกิจกรรมการเรียนรู้ ตามมาตรฐานคุณภาพและกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC)

5) การพัฒนาคลังข้อสอบเพื่อการวัดและประเมินผลการเรียนรายวิชาในระบบ MOOC การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนากระบวนการ และระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพมากขึ้น

### 7.1.3 วิธีดำเนินการ Thai MOOC

1) ประสานเครือข่ายพัฒนาอุดมศึกษา 9 เครือข่าย และมหาวิทยาลัยตามกลุ่มเป้าหมาย (ครอบคลุมทั่วประเทศ) เพื่อระดมผู้เชี่ยวชาญจากทุกมหาวิทยาลัยเข้าร่วมโครงการ

2) ศึกษาและพัฒนากระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชนแห่งชาติ (Thai MOOC) ที่มีคุณลักษณะรองรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน มีระบบคลังสื่อการเรียนรู้ ที่มีระบบฐานข้อมูลผู้เรียน ประวัติการเรียนและหน่วยกิตสะสม (Credit Bank and credit transfer) พร้อมระบบการถ่ายโอนหน่วยกิต

3) พัฒนามาตรฐานกระบวนการเรียนการสอน มาตรฐานสื่อการเรียนรู้ และการประกันคุณภาพการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (THAI MOOC)

4) พัฒนาและหรือแปลง/ปรับปรุงสื่อการเรียนรู้ตามเป้าหมายที่กำหนด ให้เป็นรายวิชาเพื่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (THAI MOOC)

5) จัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (THAI MOOC) ประเมินและปรับปรุง พัฒนาต่อเนื่อง

6) ประสานมหาวิทยาลัย/หน่วยงานทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อการรับรองมาตรฐานและการถ่ายโอนหน่วยกิตที่เป็นผลการเรียนรู้จากระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

7) สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ในภูมิภาคและนานาชาติ

### 7.1.4 กิจกรรม Thai MOOC

1) ได้มหาวิทยาลัยไซเบอร์ที่มีระบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thailand Cyber University) มีระบบฐานข้อมูลผู้เรียน ประวัติการเรียนและหน่วยกิตสะสม (Credit Bank and credit transfer) พร้อมระบบการถ่ายโอนหน่วยกิต และระบบคลังข้อสอบ

2) ได้มาตรฐานและแนวปฏิบัติการจัดการเรียนการสอน และการประกันคุณภาพการศึกษาระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC)

3) ได้วิชาเพื่อการเรียนการสอนในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) จำนวนไม่น้อยกว่า 30 วิชา ครอบคลุมอย่างน้อย

(1) วิชาด้านเทคโนโลยี การพัฒนาซอฟต์แวร์ การจัดการเทคโนโลยีและระบบเครือข่าย

(2) วิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในศตวรรษที่ 21

(3) วิชาการเพิ่มความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ / วิชาชีพ

(4) วิชาการจัดการเรียนการสอนยุคใหม่

(5) วิชาที่เกี่ยวกับภาษา วัฒนธรรม การทำงาน และการใช้ชีวิตในประเทศไทย และอาเซียน

4) จัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาความรู้สำหรับ พนักงาน ผู้ประกอบการ นักเรียน นิสิต นักศึกษาและประชาชนที่สนใจ ไม่น้อยกว่า 3,000 คน

5) สนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล  
กิจกรรมที่ 1 พัฒนาระบบการเรียนการสอนกลางสำหรับการใช้ร่วมทุก  
โครงการ MOOC

กิจกรรมที่ 2 การประชาสัมพันธ์โครงการ

กิจกรรมที่ 3 พัฒนา และหรือแปลง/ปรับปรุงสื่อการเรียนรู้

กิจกรรมที่ 4 จัดประชุมเพื่อพัฒนามาตรฐานและแนวปฏิบัติการเรียน  
การสอน MOOC ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

กิจกรรมที่ 5 จัดอบรมเพื่อเตรียมอาจารย์และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการ  
ให้บริการการเรียนการสอนในระบบฯ

กิจกรรมที่ 6 การประสานติดตามการดำเนินงาน

**7.2 ข้อกำหนดการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการ  
Thai MOOC และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC  
(Help Desk)**

### **7.2.1 ความเป็นมา**

การประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือโครงการในหน่วยงาน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที  
จำเป็นประการหนึ่งที่จะสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานไม่ว่าจะเป็น  
เรื่องนโยบาย วิสัยทัศน์ หรือการดำเนินการของหน่วยงาน รวมทั้ง ลดการเข้าใจผิด และช่องว่าง  
ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็น ประโยชน์ต่อหน่วยงานในการ  
เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงประชาชน และพัฒนาระบบ

สนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk) โดยจะเป็นระบบที่ช่วยในการบริหารงานจัดการปัญหา ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ Thai MOOC เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้มีกระบวนการการทำงานอย่างชัดเจนและรัดกุมสามารถช่วยให้เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาให้ผู้ใช้งานระบบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบเพิ่มขึ้นอย่างดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด ที่เป็นโครงการภายใต้แผนงานการสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ในโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ควรได้รับการประชาสัมพันธ์ให้โครงการฯ เป็นแหล่งการศึกษาของคนไทย และโครงการฯ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งจุดเน้นของการประชาสัมพันธ์เพื่อจะสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ผลกระทบในทางบวก และวัดผลได้ โดยด้านมูลค่า มีการเพิ่มพูนความรู้เข้าสู่คุณวุฒิต่าง ๆ ได้ มาตรฐานเป็นการเรียนการสอนและคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ ทางด้านสังคมเป็นการเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัลอย่างเท่าทัน มีชีวิตที่มีคุณภาพ และด้านสากลมีความทัดเทียม เชื่อมโยง และแข่งขันได้กับนานาชาติ

ในการนี้โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด จึงเห็นสมควรที่จะดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และภารกิจเพื่อการพัฒนาคนไทยรุ่นใหม่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานไปสู่ประชาชน ด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk) เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

### 7.2.2 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของโครงการ Thai MOOC
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้และภาพจำของหน่วยงานที่มีศักยภาพในการเป็นเครือข่ายในการพัฒนา Thai MOOC
- 3) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนรายวิชาต่าง ๆ ในโครงการ Thai MOOC
- 4) เพื่อการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk)

### 7.2.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : นักเรียน นิสิต นักศึกษา ครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง : ประชาชนทั่วไป

#### 7.2.4 ขอบเขตการดำเนินงาน

1) ที่ปรึกษาต้องวิเคราะห์ วางแผน ออกแบบ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk) โดยมีเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของโครงการพัฒนา มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด ให้เป็นที่รู้จัก ให้สมัครเข้าเรียน พร้อมทั้งมีระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk)

(1) มีจำนวนการที่เข้าถึงข้อมูล โครงการ Thai MOOC ผ่านเว็บไซต์ โครงการฯ หรือผ่าน Social Media ไม่น้อยกว่า 100,000 คลิก (โดยอ้างอิงจากหน่วยงานกลางที่ให้บริการการวัดที่เป็นที่เชื่อถือได้)

(2) มีจำนวนหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ รับรู้การให้บริการของ โครงการ Thai MOOC และทำความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน (MOU) ไม่น้อยกว่า 5 องค์กร

(3) มีจำนวนผู้ลงทะเบียนสมัครเป็นผู้เรียนในระบบ Thai MOOC ไม่น้อยกว่า 10,000 คน และมีจำนวนการสมัครเข้าเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ของโครงการ Thai MOOC ไม่น้อยกว่า 50,000 ครั้ง

(4) มีระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk) สามารถช่วยให้เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาให้ผู้ใช้งานระบบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนรวมทั้งช่วยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

#### 7.2.5 การดำเนินการรายละเอียดต่อไปนี

1) การเตรียมการด้านการประชาสัมพันธ์

(1) การจัดเตรียมฐานข้อมูลรายวิชาด้วยการวิเคราะห์รายวิชาที่มีอยู่ แบ่งเป็นหมวดหมู่รายวิชา และทำการคัดเลือกสื่อรายวิชาที่มีคุณภาพดีเพื่อเตรียมทำการประชาสัมพันธ์รายวิชา

(2) การจัดเตรียมฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอรายวิชาที่เหมาะสม

(3) การกำหนดแผนการทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ให้กับ Thai MOOC และการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี โดยกำหนดตารางกิจกรรมสำคัญ รายวิชาเด่นคุณภาพดี รายวิชาที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจและมีส่วนร่วมกับโครงการพร้อมทั้งเตรียมการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ทัน

เหตุการณ์ เช่น เทศกาลวันหยุด วันสำคัญ ข่าวสาร ละครดัง เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทักทายและส่งเสริมกำลังใจในการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการมากนัก

(4) การจัดเตรียมช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ สื่อที่เกี่ยวข้อง และระบบสนับสนุนการใช้งานระบบ Thai MOOC ประกอบด้วย

ก. ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผ่านเว็บไซต์และ Social media เช่น Facebook page, LINE, Instagram, E-mail เป็นต้น

ข. มี call center รับผิดชอบต่อคำถามปัญหาการใช้งานระบบเท่านั้น (ใน3วัน และเวลาราชการ)

ค. ภาพและเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพ Banner แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอให้กับหน่วยงาน องค์กรและบุคคลสำคัญ ในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล

ง. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล เป็นต้น

จ. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ภาพรวมการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตัวอย่างสื่อบทเรียน ในรูปแบบของคลิป VDO แนะนำรายวิชาหรือแนะนำหมวดหมู่ที่น่าสนใจ

ฉ. รวบรวมข้อมูลงานจัดนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ช. จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์จาก Thai MOOC ได้ เช่น กศน. สถาบันการศึกษาทางไกล วิทยาลัยชุมชน สถาบันการศึกษารวมทั้งหน่วยงานในระดับท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีความต้องการในการใช้ Thai MOOC เพื่อการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

(5) การวิเคราะห์หน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้การให้บริการของโครงการ Thai MOOC

จากข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Thai MOOC การประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือโครงการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นประการหนึ่งที่จะสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย วิสัยทัศน์ หรือการดำเนินการของหน่วยงาน รวมทั้งลดการเข้าใจผิด และช่องว่างระหว่างหน่วยงานกับประชาชน โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงประชาชน จากการศึกษารายละเอียดการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) 2)



สื่อเฉพาะกิจ เช่น Call Center นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่ที่น่าสนใจ การศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ต้องการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของโครงการมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

คิมเบอร์ลี เรนีย์ เซลเดน (Kimberly Renee Selden, 2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การหลอมรวมสื่อช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาข้ามพ้นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) บังคับถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ ระหว่างคนที่มีโอกาสและทักษะ ทำให้พวกเขาได้รับประโยชน์จากทรัพยากรดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่มีโอกาสหรือทักษะเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น เนื่องจากอัตราความยากจนสูงและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้หลายคนในหลายประเทศในแอฟริกาตะวันตกพลาดประโยชน์ของการแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเศรษฐกิจของรัฐแอฟริกาตะวันตก เบนิน บูร์กินา ฟาโซ, เคนนี, โกตดิวัวร์, แกมเบีย, กานา, กินี, กินีบิสเซา, ไลบีเรีย, มาลี, ไนเจอร์, ไนจีเรีย, เซเนกัล, เซียร์ราลีโอน และโตโก (ECOWAS) อย่างไรก็ตามองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหลายแห่ง และระบอบประชาธิปไตยในยุคดิจิทัลได้เกิดขึ้นมาเพื่อพยายามทำลาย "การแบ่งแยก" นี้ในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก พวกเขาทำสิ่งนี้โดยเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นด้วยข้อมูลการช่วยชีวิตโดยใช้วิธีทางเลือก เช่น การฉายข้อความและภาพยนตร์การฝึกอบรมบุคคลเกี่ยวกับเทคโนโลยีง่าย ๆ และแบ่งปันเรื่องราวจากชุมชนเหล่านี้กับโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เทคนิคที่คล้ายคลึงกันนี้สามารถใช้ในแอฟริกาตะวันตกเพื่อเสริมสร้างชุมชนแม้จะมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

คริสเตียน อี เธียส (Christiane E. Theiss, 2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศสวีเดนและเยอรมัน: การระบุและพัฒนาขีดความสามารถที่นักข่าวและบรรณาธิการต้องการเพื่อรับมือกับความท้าทายของตลาดในอนาคต

กรณีศึกษาโดยรวม” ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกประสบกับความวุ่นวายและความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ในอีกด้านหนึ่ง ปริมาณการใช้สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และอีกด้านหนึ่งการหลอมรวมกันของสื่อปรากฏขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่อธิบายถึงการผสานของสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันแต่ละประเภท (สื่อสิ่งพิมพ์, ทีวี, วิทยุ, สื่อดิจิทัล) การใช้วิธีการศึกษาคณิศศึกษาเชิงคุณภาพแบบรวมการศึกษานี้สามารถสำรวจและแสดงความสามารถที่จำเป็นสำหรับนักข่าวในการจัดการกับการหลอมรวมของสื่อในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศสวีเดน เยอรมัน ข้อกำหนดสำหรับการทำงานในการหลอมรวมสื่อนี้มีอยู่ 7 ข้อด้วยกัน ได้แก่ 1.) ทักษะทางเทคนิค 2.) ทักษะทางสังคม อารมณ์ 3.) ทักษะการคิดการเขียน 4.) ทักษะภาษาศาสตร์ 5.) ทักษะการเผยแพร่และการผลิต 6.) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และ 7.) ความเป็นผู้นำและการจัดการ การพัฒนาความสามารถ เรียนรู้แบบประยุกต์ความสามารถเฉพาะด้านตามแนวทางการเรียนรู้แบบผสมผสาน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการได้รับความเป็นเลิศในการหลอมรวมสื่อ

คยอง ลี (Kyung Lee, 2015) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเพิ่มขึ้นของกองบรรณาธิการสำหรับแบรนด์: การทำความเข้าใจมิติของการรวมกลุ่มในยุคหลอมรวม” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการผลิตและการเผยแพร่วารสารศาสตร์เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและเป็นองค์กร แบบรנדัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการข่าวมากขึ้น กองบรรณาธิการสำหรับแบรนด์เป็นสัญลักษณ์หนึ่งตอบสนองต่อความท้าทายการเผชิญหน้าและความตึงเครียดที่สื่อสารมวลชนต้องเผชิญในข้อมูลและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ซางยง ฮาน (Sangyong Han, 2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โทรทัศน์ท้องถิ่น ออกอากาศในยุคของสื่อสังคมออนไลน์: การยอมรับและการใช้ทวิตเตอร์” พบว่า ด้วยการหลอมรวมกันของการแพร่ภาพดิจิทัลบรอดแบนด์และเทคโนโลยีเครือข่ายท้องถิ่น อุตสาหกรรมการออกอากาศได้สูญเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจและทำให้เกิดการถ่ายโอนสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัล แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจะสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วม ดูเหมือนว่าแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้กระจายสัญญาณในท้องถิ่นจะไม่ปรากฏตัว แต่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านสื่อไปสู่ระบบบรอดแบนด์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกาศท้องถิ่นใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลในเครือข่ายสำหรับผู้ชมในท้องถิ่น ผู้แพร่ภาพถือว่าสื่อสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายของพวกเขา

สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ” ผลการศึกษาพบว่า องค์การสื่อมวลชนพยายามปรับตัวด้านรูปแบบการนำเสนอ (platform) ให้มีช่องทางหลากหลาย เพราะหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง โดยเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ได้รับความสนใจมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารยุคใหม่ ฉะนั้นสื่อกระแสหลักจึงต้องนำสื่อใหม่มานำเสนอควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารเดิมที่มีเพื่อให้อ่านข่าวสารที่ผลิตได้ถึงมือผู้รับสารมากขึ้น องค์การสื่อมวลชนจะมีกองบรรณาธิการแยกตามประเภทสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์และทีวีดิจิทัล แต่เมื่อมีสื่อหลายประเภทอยู่ภายใต้องค์การเดียวกันจึงต้องปรับตัวให้มีกระบวนการผลิตข่าวให้สอดคล้องกัน ได้แก่ การคิดประเด็นข่าว การใช้ภาษาหรือสไตลิ่ง บทบาทและจริยธรรมสื่อด้วย การหลอมรวมสื่อ (media convergence) หรือตั้งกองบรรณาธิการหลอมรวม (convergence newsroom) เพื่อให้กระบวนการผลิตข่าวรวดเร็วขึ้น องค์การสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์และทีวีดิจิทัล มีการปรับตัวด้านการบริหารและดำเนินงาน ประกอบด้วย โครงสร้างขององค์กรและการบริหารทรัพยากร ได้แก่ การวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การบริหารงบประมาณ การใช้เทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการปรับโครงสร้างของกองบรรณาธิการเป็นกองบรรณาธิการหลอมรวมเพื่อลดต้นทุนการผลิตและวางแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถเพิ่มทักษะการทำงานให้หลายด้านรองรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีในองค์กร และลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจรับชมข่าวสาร นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ตรงกับข้อสันนิษฐานการวิจัยที่ องค์การสื่อมวลชนได้ปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่อปรับตัวด้านรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ปรับตัวด้านกระบวนการผลิตข่าวเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และปรับตัวด้านการบริหารและดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนการผลิตและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ามากขึ้น

อังคณา จงไทย (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 47.8 การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวมอยู่ในระดับมาก การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อหลอมรวม โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อหลอมรวมประเภทอื่น ๆ

ลักษณะเด่นของแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ดังนี้ 1) เจเนอเรชัน Z มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว, ชมคลิป ผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทางยูทูป (YouTube) อีกทั้งพบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงที่สุด โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกอึดอัดส่วนตัวบุคคล 2) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) โฆษณาสื่อหลอมรวมที่ชอบมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทางยูทูป (YouTube) 3) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อหลอมรวมสูงที่สุด หลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติที่ดีและมีการตัดสินใจซื้อเมื่อรับสื่อหลอมรวมมากที่สุด 4) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) มีการยอมรับสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติว่าโฆษณาสื่อหลอมรวมให้ประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ก็สร้างความรบกวน

สุภารักษ์ จุฑระกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ” ผลการวิจัยพบว่า สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้มากขึ้น 4 หน้าจอ (Screen) จึงเป็นนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยผู้ใช้สื่อบริโภคสื่อผ่านหน้าจอทั้ง 4 ของ 4 หน้าจอ (4 SCREEN) ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ ในรูปแบบมัลติสกรีน (Multi-Screen) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่โลกออนไลน์ซึ่งแต่ละหน้าจอก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” (Passive Audience) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Active Seeking) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในโลกของสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society) ที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ทั้งวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกันกลายเป็นยุคหลอมรวมสื่อขึ้น (Media Convergence) กลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนโลกออนไลน์

พัชรินทร์ รักสตัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ” ผลการวิจัยพบว่า สำนักข่าวบันเทิงไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้เพื่อต่อ ยอดช่องทาง การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมีการผลิตรายการข่าวบันเทิงเพื่อนำเสนอเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ ไลน์ทีวี (LINE TV), เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และยูทูป (YouTube) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าวบันเทิงในยุคหลอมรวมสื่อบรรณาธิการต้องสนองความต้องการผู้รับสารด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูสารคอยคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล และวางแผนเพื่อบริหารเนื้อหาข่าว 1 ข่าวให้มีรูปแบบที่หลากหลายสามารถนำเสนอในช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผู้สื่อข่าวบันเทิงต้องมีทักษะในกระบวนการผลิตและนำเสนอรายการข่าว โดยผู้สื่อข่าว 1 คน ต้องสามารถสืบค้นหาข่าว สัมภาษณ์ บันทึกภาพ ตัดต่อวิดีโอ เขียนเรียบเรียง และใช้อุปกรณ์สื่อสารรายงานข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทุกรูปแบบ

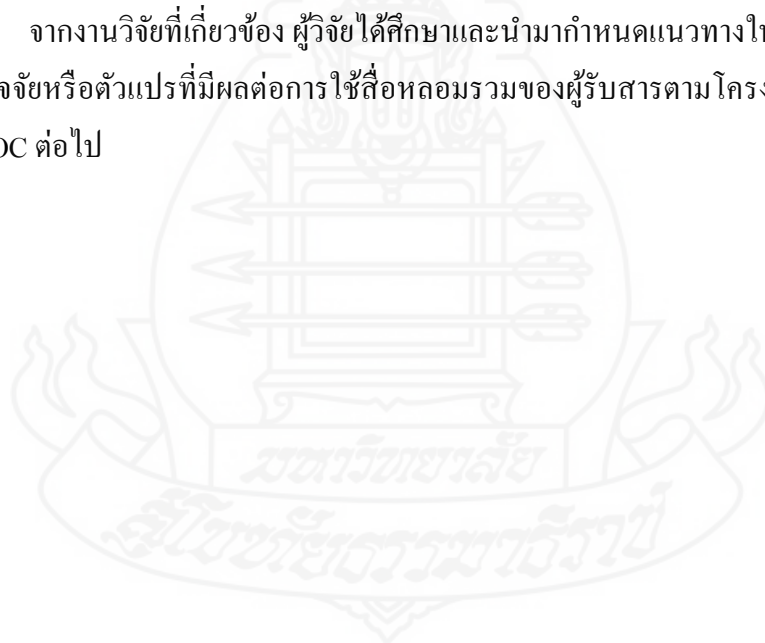
ชิน โชติ สุขคน โธทก (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของการประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่นักประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลตัวแทนขององค์กร หรือผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในการสื่อสารกับผู้รับสารอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อ นอกบ้าน (OOH) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์สารให้มีความน่าสนใจ ขยายโอกาสในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามสถานที่และระยะเวลาที่กำหนด

แต่ในปัจจุบันเมื่อสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมและได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภคไป ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกเหนือจากสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์นั้นมีลักษณะทางธรรมชาติที่โดดเด่นแตกต่างกันไป อาทิ แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในปัจจุบันมีระบบแฮชแท็กในการรวบรวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวเดียวกันไว้ และจำกัดการทวีตข้อความแต่ละครั้งยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น หรือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ที่เน้นการสื่อสารผ่านรูปภาพเป็นหลัก การนำเสนอสินค้าด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์นั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและใช้ระบบแฮชแท็ก

ในการเน้นข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสารและรวบรวมเนื้อหาที่มีเรื่องราวเดียวกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และความเข้าใจในลักษณะของสื่อแต่ละชนิดอย่างลึกซึ้ง สามารถประยุกต์สื่อแต่ละชนิดมาใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิชัย ทาก้อง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวก และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมากำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ต่อไป



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC 2) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC 3) เพื่อศึกษาประเภทสื่อที่ผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ดังมีระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ตามข้อมูลสถิติหลักฐานการลงทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ของกรมการปกครอง จำนวน 66,188,503 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ในปี 2561-2562 เท่านั้น ซึ่งจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) ภาษาไทยโดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร และพฤติกรรมการใช้ ICT ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC



### 3. การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จัดเก็บข้อมูลจากเอกสารและกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามประเภทของข้อมูลและสถานที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าไว้แล้วจากเอกสารของทางราชการสิ่งพิมพ์ งานวิจัย บทความต่าง ๆ

2. การวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญ อย่างน้อย 3 ท่าน ในการตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่ รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล เพื่อตรวจสอบว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ตรงกับที่ต้องการศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

3. ผู้วิจัยนำส่งหนังสือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจ้งผู้เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือ

4. ผู้วิจัยดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

เมื่อพบว่าแบบสอบถามทุกฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปกิดคะแนน โดยแปลงข้อมูลที่เป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและอภิปรายต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้นำประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติที่ใช้ คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) คือ ค่าร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) คือค่าเฉลี่ย ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
มากที่สุด	3
ปานกลาง	2
น้อย/ไม่เลย	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยประยุกต์มาจากเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	2.34 - 3.00 หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.67 - 2.33 หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.66 หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยหรือไม่เลย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ โดยค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum fm_1}{N}$$

$X_i$  = ค่าของข้อมูลที่  $i$  ( $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \dots X_i$ )

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$f$  = ค่าความถี่ของข้อมูล

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

## 3. การวัดการกระจาย โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 $\sum X^2$  แทน ผลรวมแต่ละตัวยกกำลังสอง $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ได้ผลการวิจัยเรียงตามลำดับตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป อันได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และเหตุผลที่สนใจ Thai MOOC ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 พฤติกรรมการใช้ ICT อันได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแหล่งใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การรับรู้ ประเภทสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน และความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การรับรู้สื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่างตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

2.2 ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่างตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

ดังผลการวิจัยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป อันได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และเหตุผลที่สนใจ โครงการ Thai MOOC ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำร้อยละ ดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.2)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ เชื้อชาติ จังหวัดและประเทศที่พำนักอาศัย  
ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	141	35.25
หญิง	256	64.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	3	0.75
รวม	400	100
<b>อายุ</b>		
18 ปี หรือ ต่ำกว่า	101	25.25
19 – 38 ปี	141	35.25
39 – 54 ปี	135	33.75
54 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100
<b>จังหวัด / รัฐ ที่พำนักอาศัย</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	186	46.50
ต่างจังหวัด	214	53.50
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	25.0
ปวช./ปวส.	1	0.25
ปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาโท	98	24.50
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ (ยกเว้น ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา)	84	21.0
ข้าราชการครู และบุคลากร ทางการศึกษาทั้งภาครัฐและ เอกชน	126	31.50
ค้าขาย	100	25.0
นักเรียน	42	10.50
นิสิต/นักศึกษา	2	0.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	6	1.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
รับจ้างอิสระ	1	0.25
ว่างงาน	11	2.75
อื่น ๆ / พนักงานข้าราชการ	2	0.50
อื่น ๆ / ลูกจ้าง		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	271	67.75
สมรส	111	27.75
หม้าย	4	1.0
หย่าร้าง	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100	25.0
5,001-10,000 บาท	11	2.75
10,001-15,000 บาท	33	8.25
15,001-20,000 บาท	76	19.0
20,001-35,000 บาท	134	33.50
35,001-50,000 บาท	29	7.25
50,000 ขึ้นไป	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชายร้อยละ 35.25 เพศหญิงร้อยละ 64.0 และอื่น ๆ (ไม่ระบุ) ร้อยละ 0.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 39 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 25 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ค้าขาย และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,000 – 35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และช่วงรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่สนใจโครงการ Thai MOOC โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ มากที่สุด, สนใจปานกลาง และสนใจน้อย / ไม่สนใจเลย ดังนี้

เหตุผลที่สนใจโครงการ Thai MOOC มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่ / เป็นนวัตกรรมใหม่	149	37.25
เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนา / เอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง	49	12.25
เรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่ / หาเครือข่าย	48	12.0
เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่	43	10.75
เรียนเพราะเพื่อนชวนให้เรียน / เห็นเพื่อเรียนเลยลองเรียนบ้าง	43	10.75
เห็นว่าเรียนฟรีจึงอยากทดลองเรียนดู	41	10.25
สนใจเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	26	6.50
อื่น ๆ / จะนำไปแนะนำนักเรียน กศน.	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนา / เอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง	144	36.0
เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่	76	19.0
สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่ / เป็นนวัตกรรมใหม่	64	16.0



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เหตุผลที่สนใจโครงการ Thai MOOC มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สนใจเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ ต่าง ๆ	57	14.25
เห็นว่าเรียนฟรีจึงอยากทดลอง เรียนดู	31	7.75
เรียนเพราะเพื่อนชวนให้เรียน / เห็นเพื่อเรียนเลขลองเรียนบ้าง	20	5.0
เรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่ / หา เครือข่าย	8	2.0
รวม	400	100
สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่ / เป็น นวัตกรรมใหม่	89	22.25
เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ใน การพัฒนา / เอาไปทดลอง	84	21.0
ประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการ	67	16.75
แก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ เห็นว่าเรียนฟรีจึงอยากทดลอง เรียนดู	58	14.50
เรียนเพราะเพื่อนชวนให้เรียน / เห็นเพื่อเรียนเลขลองเรียนบ้าง	48	12.0
สนใจเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ ต่าง ๆ	35	8.75
เรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่ / หา เครือข่าย	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับมากที่สุด คือ สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือเพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่หรือหาเครือข่าย ร้อยละ 12 ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับปานกลาง คือ เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36, รองลงมาคือเพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19 และสนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับน้อยหรือไม่สนใจเลย คือ สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21 และเพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

## 1.2 พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ตารางที่ 4.3 – 4.4)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ ICT ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้ ICT	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต</b>		
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	47	11.75
6 - 12 ชั่วโมงต่อวัน	185	46.25
3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	108	27.0
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	33	8.25
ทุกวันแต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน	21	5.25
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้ ICT จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแหล่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้ ICT	ระดับของการใช้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>2. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต</b>							
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล							
บุคคล (PC หรือ Mac)	26.25	53.75	20.00	100	2.06	0.678	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook หรือ MacBook)							
พกพา (Notebook หรือ MacBook)	39.50	37.25	23.25	100	2.16	0.776	ปานกลาง
สมาร์ทโฟน (Smartphone)							
สมาร์ทโฟน (Smartphone)	80.50	14.00	5.50	100	2.75	0.546	มากที่สุด
แท็บเล็ต / ไอแพด (Tablet / iPad)							
แท็บเล็ต / ไอแพด (Tablet / iPad)	14.50	30.00	55.50	100	1.59	0.730	น้อย/ไม่เลย
สมาร์ททีวี (Smart TV)							
สมาร์ททีวี (Smart TV)	21.50	25.75	52.75	100	1.69	0.804	ปานกลาง
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
<b>3. แหล่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต</b>							
สถานที่ทำงาน/องค์กร/สถานศึกษา							
สถานที่ทำงาน/องค์กร/สถานศึกษา	53.50	38.00	8.50	100	2.45	0.647	มากที่สุด
บ้าน/หอพัก							
บ้าน/หอพัก	46.75	37.00	16.25	100	2.31	0.734	ปานกลาง
ร้านอินเทอร์เน็ต							
ร้านอินเทอร์เน็ต	12.5	19.75	67.75	100	1.45	0.706	น้อย/ไม่เลย
โทรศัพท์เคลื่อนที่							
โทรศัพท์เคลื่อนที่	65.25	20.50	14.25	100	2.51	0.736	มากที่สุด
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4.4 พบว่า อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.546 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook หรือ MacBook) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 อยู่ในระดับปานกลาง และอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ แท็บเล็ตหรือไอแพด (Tablet / iPad) โดยมีค่าเฉลี่ย 1.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730 อยู่ในระดับน้อย/ไม่เลย แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ทำงาน องค์กร หรือสถานศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647 อยู่ในระดับมากที่สุด และแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ร้านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 1.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 อยู่ในระดับน้อย/ไม่เลย



**ตอนที่ 2 ลักษณะการรับรู้ ประเภทสื่อที่ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน  
และความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่าง**

แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**2.1 ลักษณะการรับรู้สื่อหลอมรวมของกลุ่มตัวอย่างตามโครงการประชาสัมพันธ์**

**Thai MOOC (ตารางที่ 4.5)**

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้สื่อหลอมรวม  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ Thai MOOC

การรับรู้สื่อ หลอมตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นรูปภาพ	49.25	45.25	5.50	100	2.44	0.597	มากที่สุด
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นวิดีโอ	40.75	43.25	16.00	100	2.25	0.712	ปานกลาง
ใช้วิธีการสร้าง เฟชบุ๊ก สตอรี่	25.25	53.00	21.75	100	2.04	0.684	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	36.50	49.00	14.50	100	2.22	0.678	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับทางเฟชบุ๊ก อินบ็อกซ์	30.75	50.50	18.75	100	2.12	0.694	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้สื่อ หลอมตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>1.2 การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นรูปภาพ	34.00	48.00	18.00	100	2.16	0.704	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นวิดีโอ	30.25	53.50	16.25	100	2.14	0.668	ปานกลาง
ใช้วิธีการสร้าง ไอจี สตอรี่	25.00	49.25	25.75	100	1.99	0.713	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	24.50	56.75	18.75	100	2.06	0.656	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับทางอินสตา แกรม ไลน์ เมสเสจ	24.50	49.75	25.75	100	1.99	0.710	ปานกลาง
<b>1.3 การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการทวี ตข้อความ	22.00	44.75	33.25	100	1.89	0.736	ปานกลาง
ใช้วิธีการทวี ตรูปภาพ	19.00	53.50	27.50	100	1.92	0.677	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้สื่อ หลอมตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้วิธีการทวิต วิดีโอ	15.50	50.50	34.00	100	1.82	0.680	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	17.25	50.00	32.75	100	1.85	0.691	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับทางทวิต เตอร์ ไดเร็ก เมสเสจ	18.50	46.25	35.25	100	1.83	0.715	ปานกลาง
<b>1.4 การใช้ยูทูป (YouTube) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิดีโอ YouTube	52.50	41.75	5.75	100	2.47	0.604	มากที่สุด
ใช้แบนเนอร์ที่ สามารถคลิก ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง ช่องทางต่าง ๆ	36.00	55.25	8.75	100	2.27	0.612	ปานกลาง
<b>1.5 การใช้ไลน์แอด (LINE@) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการบรอด แคสต์ข้อความ	44.00	45.00	11.00	100	2.33	0.665	ปานกลาง
ใช้วิธีการบรอด แคสต์รูปภาพ	43.00	48.50	8.50	100	2.35	0.630	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้สื่อ	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	หลอมตาม	มาก	ปานกลาง				
โครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้วิธีการบอร์ด แคสต์วิดีโอ	35.00	55.00	10.00	100	2.25	0.623	ปานกลาง
ใช้วิธีการบอร์ด แคสต์คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	41.25	46.75	12.00	100	2.29	0.669	ปานกลาง
<b>1.6 การใช้ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียน ของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นข้อความ	26.25	55.25	18.50	100	2.08	0.665	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นรูปภาพ	24.25	60.00	15.75	100	2.09	0.628	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นวิดีโอ	25.25	55.75	19.00	100	2.06	0.663	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	22.25	58.75	19.00	100	2.03	0.642	ปานกลาง
<b>1.7 การใช้เว็บไซต์ (Website) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้แบนเนอร์ เว็บไซต์	31.50	61.25	7.25	100	2.24	0.574	ปานกลาง



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้สื่อ หลอมตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้รูปภาพใน เว็บไซต์	35.50	58.75	5.75	100	2.30	0.570	ปานกลาง
ใช้วิดีโอใน เว็บไซต์	28.75	63.50	7.75	100	2.21	0.567	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับผ่านทาง เว็บไซต์	28.25	59.25	12.50	100	2.16	0.619	ปานกลาง
<b>1.8 การใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้สื่อแผ่นพับ	34.50	54.00	11.50	100	2.23	0.639	ปานกลาง
ใช้ของชำร่วย หรือของรางวัล	29.25	61.00	9.75	100	2.20	0.593	ปานกลาง
ใช้สื่อโทรทัศน์	35.50	56.00	8.50	100	2.27	0.607	ปานกลาง
ใช้สื่อ วิทยุกระจายเสียง	24.25	57.00	18.75	100	2.06	0.654	ปานกลาง
ใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	26.75	57.50	15.75	100	2.11	0.643	ปานกลาง
ใช้สื่อบุคคล เช่น ครู อาจารย์ เพื่อนหรือญาติ	31.75	58.75	9.50	100	2.22	0.603	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้สื่อหลอม ตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของการรับรู้			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ หรืองานสัมมนา	30.50	60.00	9.50	100	2.21	0.597	ปานกลาง
<b>2. การใช้สื่อ ร่วมกับกิจกรรม ต่าง ๆ เช่น การอบรม การประชุม การสัมมนา การแข่งขันเล่น เกม การประกวด ต่าง ๆ ฯลฯ</b>	40.75	53.75	5.50	100	2.35	0.582	มากที่สุด
<b>3. การใช้สื่อ ในการนำเสนอ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับ จากการเรียน Thai MOOC เช่น ได้ไปประกาศฯ ได้เทียบโอนกับ สถาบันต่าง ๆ เช่น กศน. สถาบันคุณวุฒิ วิชาชีพ ฯลฯ</b>	39.25	54.50	6.25	100	2.33	0.589	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 และ 0.604 ตามลำดับ รองลงมาคือ โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 ตามด้วยการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630 และ 0.582 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยการทวิตวิดีโอทางทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 อยู่ในระดับปานกลาง

## 2.2 ประเภทสื่อที่ผู้กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปาน กลาง	น้อย / ไม่เลย	รวม			
<b>1. การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
<b>1.1 การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นข้อความ	51.75	44.00	4.25	100	2.48	0.579	มากที่สุด
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นรูปภาพ	46.25	47.00	6.75	100	2.40	0.612	มากที่สุด
ใช้วิธีการโพสต์ ที่เป็นวิดีโอ	36.25	53.00	10.75	100	2.26	0.637	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
ใช้วิธีการสร้าง เฟชบุ๊ก สตอรี่	28.00	57.50	14.50	100	2.14	0.639	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	36.25	51.50	12.25	100	2.24	0.653	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับทางเฟชบุ๊ก อินบ็อกซ์	28.25	58.50	13.25	100	2.15	0.627	ปานกลาง
<b>1.2 การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ที่ เป็นรูปภาพ	33.75	47.00	19.25	100	2.15	0.714	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ที่ เป็นวิดีโอ	32.00	47.25	20.75	100	2.11	0.718	ปานกลาง
ใช้วิธีการสร้าง ไอจี สตอรี่	29.50	48.00	22.50	100	2.07	0.719	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	26.50	50.50	23.00	100	2.04	0.704	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับทางอินสตา แกรม ไคเร็ค เมสเสจ	24.25	51.75	24.00	100	2.00	0.695	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>1.3 การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการทวิต ข้อความ	20.25	50.50	29.25	100	2.10	0.692	ปานกลาง
ใช้วิธีการทวิตรูป ภาพ	19.25	51.25	29.50	100	1.90	0.684	ปานกลาง
ใช้วิธีการทวิต วิดีโอ	19.25	52.50	28.25	100	1.91	0.672	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	18.25	53.00	28.75	100	1.90	0.678	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบกลับ ทางทวิตเตอร์ ไดเร็ก เมสเสจ	18.50	45.00	36.50	100	1.82	0.720	ปานกลาง
<b>1.4 การใช้ยูทูป (YouTube) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิดีโอ YouTube	56.00	38.75	5.25	100	2.51	0.597	มากที่สุด
ใช้แบนเนอร์ที่ สามารถคลิกลิงค์ เชื่อมไปยัง ช่องทางต่าง ๆ	40.50	51.75	7.75	100	2.33	0.613	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>1.5 การใช้ไลน์แอด (LINE@) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการบรอด แคสต์ข้อความ	46.00	43.50	10.50	100	2.36	0.663	มากที่สุด
ใช้วิธีการบรอด แคสต์รูปภาพ	43.75	48.75	7.50	100	2.36	0.618	มากที่สุด
ใช้วิธีการบรอด แคสต์วิดีโอ	35.50	52.25	12.25	100	2.23	0.652	ปานกลาง
ใช้วิธีการบรอด แคสต์คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	41.25	47.50	11.25	100	2.30	0.660	ปานกลาง
<b>1.6 การใช้ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ที่ เป็นข้อความ	26.25	53.25	20.50	100	2.06	0.682	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ที่ เป็นรูปภาพ	25.25	58.50	16.25	100	2.09	0.639	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ที่ เป็นวิดีโอ	21.75	59.00	19.25	100	2.03	0.641	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์การ สมัครต่าง ๆ	21.25	56.75	22.00	100	1.99	0.658	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>1.7 การใช้เว็บไซต์ (Website) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้แบนเนอร์ เว็บไซต์	31.25	63.50	5.25	100	2.26	0.546	ปานกลาง
ใช้รูปภาพใน เว็บไซต์	38.00	57.75	4.25	100	2.34	0.556	ปานกลาง
ใช้วิดีโอใน เว็บไซต์	27.75	64.75	7.50	100	2.20	0.559	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบ กลับผ่านทาง เว็บไซต์	32.25	57.00	10.75	100	2.22	0.620	ปานกลาง
<b>1.8 การใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้สื่อแผ่นพับ	29.00	58.75	12.25	100	2.17	0.621	ปานกลาง
ใช้ของชำร่วย หรือของรางวัล	27.00	61.25	11.75	100	2.15	0.604	ปานกลาง
ใช้สื่อโทรทัศน์	29.25	65.50	5.25	100	2.24	0.533	ปานกลาง
ใช้สื่อ วิทยุกระจายเสียง	22.50	61.75	15.75	100	2.07	0.616	ปานกลาง
ใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	25.25	64.00	10.75	100	2.15	0.583	ปานกลาง
ใช้สื่อบุคคล เช่น ครู อาจารย์ เพื่อน หรือญาติ	29.25	63.50	7.25	100	2.22	0.563	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ผู้รับ สารใช้ประโยชน์ เพื่อการเรียน การสอน	ระดับของการใช้ประโยชน์			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย/ ไม่เลย				
ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการหรือ งานสัมมนา	26.00	62.75	11.25	100	2.15	0.593	ปานกลาง
<b>2. การใช้สื่อร่วมกับ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น</b> การอบรม การประชุม การสัมมนา การแข่งขันเล่นเกม การประกวดต่าง ๆ ฯลฯ	38.75	54.75	6.50	100	2.32	0.591	ปานกลาง
<b>3. การใช้สื่อ ในการนำเสนอ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับ จากการเรียน Thai MOOC เช่น ได้ใบ ประกาศนียบัตร โอนกับสถาบัน ต่าง ๆ เช่น กศน. สถาบันคุณวุฒิ วิชาชีพ ฯลฯ</b>	40.50	53.25	6.25	100	2.34	0.593	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 และ 0.618 ตามลำดับ และการใช้สื่อแนะนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC มีค่าเฉลี่ย 2.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 สำหรับประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไคเร็ก เมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ลักษณะความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ				รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย					
<b>1. การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>								
<b>1.1 การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>								
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น ข้อความ	52.00	45.25	2.75	100	2.49	0.553	มากที่สุด	
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น รูปภาพ	52.25	43.00	4.75	100	2.48	0.588	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ				รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย					
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น วิดีโอ	41.00	51.75	7.25	100	2.34	0.608	ปานกลาง	
ใช้วิธีการสร้างเฟซบุ๊ก สตอรี่	36.00	53.25	10.75	100	2.25	0.636	ปานกลาง	
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	39.00	52.00	9.00	100	2.30	0.624	ปานกลาง	
ใช้ระบบตอบกลับทาง เฟซบุ๊ก อินบ็อกซ์	33.50	54.50	12.00	100	2.22	0.640	ปานกลาง	
<b>1.2 การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>								
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น รูปภาพ	33.75	46.50	19.75	100	2.14	0.719	ปานกลาง	
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น วิดีโอ	35.00	45.75	19.25	100	2.16	0.720	ปานกลาง	
ใช้วิธีการสร้างไอจี สตอรี่	28.25	45.75	26.00	100	2.02	0.737	ปานกลาง	
ใช้คิวอาร์โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	31.25	50.50	18.25	100	2.13	0.692	ปานกลาง	
ใช้ระบบตอบกลับทาง อินสตาแกรม ไดเร็ก เมสเสจ	28.50	47.25	24.25	100	2.04	0.725	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ						
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย/ ไม่เลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>1.3 การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการทวิตข้อความ	20.25	50.50	29.25	100	1.91	0.699	ปานกลาง
ใช้วิธีการทวิตรูปภาพ	25.75	44.75	29.50	100	1.96	0.743	ปานกลาง
ใช้วิธีการทวิตวิดีโอ	18.50	52.50	29.00	100	1.90	0.676	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	19.25	50.00	30.75	100	1.89	0.699	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบกลับทาง ทวิตเตอร์ ไคเร็กซ์ เมสเสจ	19.50	47.00	33.50	100	1.86	0.715	ปานกลาง
<b>1.4 การใช้ยูทูป (YouTube) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิดีโอ YouTube	56.00	38.00	6.00	100	2.50	0.609	มากที่สุด
ใช้แบนเนอร์ที่สามารถ คลิกลิงค์เชื่อมโยง ช่องทางต่าง ๆ	38.75	49.25	12.00	100	2.27	0.661	ปานกลาง
<b>1.5 การใช้ไลน์แอด (LINE@) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการบรอดแคสต์ ข้อความ	46.25	42.00	11.75	100	2.35	0.680	มากที่สุด
ใช้วิธีการบรอดแค สต์รูปภาพ	48.50	42.75	8.75	100	2.40	0.645	มากที่สุด
ใช้วิธีการบรอดแคสต์ วิดีโอ	40.75	47.50	11.75	100	2.29	0.665	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ						
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ใช้วิธีการบรอดแคสต์ คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	43.50	44.25	12.25	100	2.31	0.679	ปานกลาง
<b>1.6 การใช้ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียน ของ Thai MOOC</b>							
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น ข้อความ	25.50	54.50	20.00	100	2.06	0.673	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น รูปภาพ	26.50	56.25	17.25	100	2.09	0.656	ปานกลาง
ใช้วิธีการโพสต์ที่เป็น วิดีโอ	23.25	57.50	19.25	100	2.04	0.652	ปานกลาง
ใช้คิวอาร์ โค้ด หรือลิงค์ การสมัครต่าง ๆ	25.00	55.00	20.00	100	2.05	0.670	ปานกลาง
<b>1.7 การใช้เว็บไซต์ (Website) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้แบนเนอร์เว็บไซต์	37.25	55.50	7.25	100	2.30	0.597	ปานกลาง
ใช้รูปภาพในเว็บไซต์	37.75	53.75	8.50	100	2.29	0.615	ปานกลาง
ใช้วิดีโอในเว็บไซต์	28.25	64.50	7.25	100	2.21	0.558	ปานกลาง
ใช้ระบบตอบกลับผ่าน ทางเว็บไซต์	32.75	58.25	9.00	100	2.24	0.602	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
<b>1.8 การใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC</b>							
ใช้สื่อแผ่นพับ	29.00	58.25	12.75	100	2.16	0.626	ปานกลาง
ใช้ของชำร่วย หรือของ รางวัล	29.75	58.50	11.75	100	2.18	0.619	ปานกลาง
ใช้สื่อโทรทัศน์	32.25	59.00	8.75	100	2.24	0.596	ปานกลาง
ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง	24.25	55.75	20.00	100	2.04	0.665	ปานกลาง
ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	30.00	54.00	16.00	100	2.14	0.664	ปานกลาง
ใช้สื่อบุคคล เช่น ครู อาจารย์ เพื่อนหรือญาติ	28.00	63.25	8.75	100	2.19	0.576	ปานกลาง
ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการหรืองาน สัมมนา	26.00	62.75	11.25	100	2.15		ปานกลาง
<b>2. การใช้สื่อร่วมกับ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น</b>							
การอบรม การประชุม การสัมมนา การแข่งขัน เล่นเกม การประกวด ต่าง ๆ ฯลฯ	39.50	54.00	6.50	100	2.33	0.593	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ หลอมรวมตามโครงการ ประชาสัมพันธ์ Thai MOOC	ระดับของความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย / ไม่เลย				
3. การใช้สื่อในการ นำเสนอผลประโยชน์ ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับ จากการเรียน Thai MOOC เช่น ใต้ใบ ประกาศฯ ใต้เทียบโอน กับสถาบันต่าง ๆ เช่น กศน. สถาบันคุณวุฒิ วิชาชีพ ฯลฯ	41.25	51.00	7.75	100	2.34	0.615	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมาคือ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588 การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645 และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไคเร็ค เมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

3. เพื่อศึกษาประเภทสื่อที่ผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ตามข้อมูลสถิติหลักฐานการลงทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ของกรมการปกครอง จำนวน 66,188,503 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC จำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของประชากร การรับรู้สื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ดังสรุปผลการวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้คือ

## 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีการสรุปและนำเสนอเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

2. การรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

3. ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC

4. ความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

ดังผลสรุปภาพรวมแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

ผลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1.1) ลักษณะประชากรโดยภาพรวม 1.2) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ Thai MOOC 1.3) พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ลักษณะประชากรโดยภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 39 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี มีปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับการศึกษาที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ ระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 25 และอาชีพที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ ค้าขาย และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสถานภาพที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ที่มีปริมาณมากที่สุดคือช่วง 20,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และช่วงรายได้ที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75



## 1.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ Thai MOOC

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ส่วนใหญ่สนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับมากที่สุด คือ สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่หรือหาเครือข่าย ร้อยละ 12 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ สามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36 , รองลงมาคือเพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19 และสนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ เหตุผลที่สนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับน้อยหรือไม่สนใจเลย คือ สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาหรือเอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21 และเพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

## 1.3 พฤติกรรมการใช้ ICT ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 -5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook หรือ MacBook) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 อยู่ในระดับปานกลาง และอุปกรณ์ที่มีปริมาณการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ แท็บเล็ต / ไอแพด (Tablet / iPad) โดยมีค่าเฉลี่ย 1.59 อยู่ในระดับน้อย/ไม่เลย แหล่งที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ทำงาน/องค์กร/สถานศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 อยู่ในระดับมากที่สุด และแหล่งที่มีปริมาณการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ร้านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 1.45 อยู่ในระดับน้อย/ไม่เลย

## 2. การรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์แอด (LINE@) ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เว็บไซต์ (Website) สื่อแผ่นพับ ของชำร่วยหรือของรางวัล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อในการนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ

สื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 และ 0.604 ตามลำดับ รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 ตามด้วยการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630 และ 0.582 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยการทวิตวิดีโอทางทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน ทุกประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์แอด (LINE@) ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เว็บไซต์ (Website) สื่อแผ่นพับ ของชำร่วย หรือของรางวัล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อในการนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ

ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 และ 0.618 ตามลำดับ และการใช้สื่อแนะนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC มีค่าเฉลี่ย 2.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 สำหรับประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ใดเร็ค เมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 อยู่ในระดับปานกลาง

### 4. ความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์

#### Thai MOOC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์แอด (LINE@) ไลน์สแควร์ (LINE SQUARE) เว็บไซต์ (Website)

สื่อแผ่นพับ ของชำร่วย หรือของรางวัล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อในการนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ

สื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588 การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645 และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 สำหรับความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไคเร็กเมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับปานกลาง

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีผลการอภิปราย ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,000 – 35,000 บาท โดยเหตุผลที่ส่วนใหญ่สนใจโครงการ Thai MOOC เพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรม มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน

ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ส่วนใหญ่เป็นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 นอกจากนี้ยังสอดคล้อง

กับมนัสวี ศรีนนท์ (2561) ที่อธิบายว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ตรงกับเสมอ นิมจิน (2561) ที่ได้อธิบายว่าปัจจุบันเป็นยุคของคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ. นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ คนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เฟื่องฟูพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะที่เดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกโซเชียลแทน มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน คนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด

สำหรับอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแหล่งที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา จงไทย (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเช่นกัน

## 2. การรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน โชติ สุคน โททก (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของการประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่นักประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลตัวแทนขององค์กร หรือผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในการสื่อสารกับผู้รับสารอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อออนไลน์ (OOH) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์สารให้มีความน่าสนใจ ขยายโอกาสในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามสถานที่และระยะเวลาที่กำหนด แต่ในปัจจุบันเมื่อสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคม และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภคไป ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรม

การบริโภคสื่อหลากหลายช่องทาง เป็นไปตามแนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ทั้งในเรื่องการหลอมรวมการทำงานของบุคลากร องค์กร เนื้อหา และหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร และให้บริการไปยังผู้รับสารที่มีพฤติกรรมรับสื่อหลากหลายช่องทาง (Information Systems: IS) สอดคล้องกับสราวูดี ทองศรีคำ (2561) ที่อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีพัฒนาการมาจากหลายมิติ คือ 1) มิติทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การหลอมรวมโครงข่าย และการหลอมรวมเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสาร 2) มิติทางด้านพฤติกรรมผู้รับสาร และ 3) มิติทางธุรกิจ การหลอมรวมสื่อจึงหมายถึง การผสมผสานระบบสารสนเทศต่าง ๆ หลอมรวมการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ อีกทั้งแนวคิดของเจนกินส์ (Jenkins, 2006) สตาร์อัปฮาร์ และ ลาโรส (Straubhaar and Larose, 2000) ที่อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ (Information Society) เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมทำให้เกิดการผสมผสาน และหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ เป็นการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางใดช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของคริสเตียน อี เทียส (Christiane E. Theiss, 2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศสวีเดนและเยอรมัน: การระบุและพัฒนาขีดความสามารถที่นักข่าวและบรรณาธิการต้องการเพื่อรับมือกับความต้องการของตลาดในอนาคต กรณีศึกษาโดยรวม” ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกประสบกับความวุ่นวายและความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ในอีกด้านหนึ่ง ปริมาณการใช้สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และอีกด้านหนึ่งการหลอมรวมกันของสื่อปรากฏขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่อธิบายถึงการผสานของสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันแต่ประเภท (สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อดิจิทัล) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ รักสัตย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ” ผลการวิจัยพบว่า สำนักข่าวบันเทิงไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้เพื่อต่อ ยอดช่องทางสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมีการผลิตรายการข่าวบันเทิงเพื่อนำเสนอเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ ไลน์ ทีวี (LINE TV), เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และ ยูทูป (YouTube) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าวบันเทิงในยุคหลอมรวมสื่อ บรรณาธิการต้องสนองความต้องการผู้รับสารด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูสารคอยคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล และวางแผนเพื่อบริหารเนื้อหาข่าว 1 ข่าวให้มีรูปแบบที่หลากหลายสามารถนำเสนอในช่องทางสื่อดั้งเดิมและ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ด้อยประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาณี คหพันธ์สม โภช (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสื่อมวลชนพยายามปรับตัวด้านรูปแบบการนำเสนอ (platform) ให้มีช่องทางหลากหลาย โดยเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ได้รับความสนใจมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารยุคใหม่ ฉะนั้นสื่อกระแสหลักจึงต้องนำสื่อใหม่มานำเสนอควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารเดิมที่มีเพื่อให้ข่าวสารที่ผลิตได้ถึงมือผู้รับสารมากขึ้น การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ คือ เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) เลือกสื่อสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของตน เลือกสื่อที่ทันสมัยสะดวก (Convenience) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ และสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ชาญสิทธิ์, 2554) ที่อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ โปสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอทางยูทูป (YouTube) โปสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ยูทูป (YouTube) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มของคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา จงไทย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาพบว่า สื่อหลอมรวมโดยผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อหลอมรวมประเภทอื่น ๆ

### 3. ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโครงการ Thai MOOC

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โปสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โปสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อแนะนำผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน

Thai MOOC ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา จงไทย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาพบว่า สื่อหลอมรวมที่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และ ดูโทรทัศน์ออนไลน์ทางยูทูป (YouTube) เป็นไปตามลักษณะพฤติกรรมของผู้รับสารที่มักเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ตามความต้องการของตนเอง (Katz, et al., 1973) สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย ทาก้อง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของคิมเบอร์ลี เรนนี่ เซลเดน (Kimberly Renee Selden, 2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การหลอมรวมสื่อช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาข้ามพ้นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” พบว่า คนที่มีโอกาสและทักษะ ทำให้พวกเขาได้รับประโยชน์จากทรัพยากรดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้นอย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ (พิชญาวี คณะผล, 2553) ดังการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

#### 4. ความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์

##### Thai MOOC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท โดยสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การ broadcast รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการ broadcast ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ตามลำดับ เป็นไปตามลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ (Katz, et al., 1973) ความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ” ผลการวิจัยพบว่า สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกัน

ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” (Passive Audience) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Active Seeking) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในโลกของสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society) ที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

เมื่อก้าวถึงเหตุผลที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโครงการ Thai MOOC ในระดับมากที่สุด พบว่า สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ สอดคล้องกับแมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ที่อธิบายว่า บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตน คือ สภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว นำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้มุ่งหมายไว้ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนหันเหเหตุการณ์ทันสมัย เพื่อการตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เพื่อพูดคุยสนทนา สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ และเพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของเบคเกอร์ (Becker, 1979 อ้างใน วิมลพรรณ อภาวาท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) เกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ คือ การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม สะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นตัว และเสริมย้ำความเชื่อ ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน



### 3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตาม โครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์งานวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรับสื่อหลากหลายช่องทาง โดยให้ความสำคัญกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การ broadcast รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ที่ เนื้อหาน่าสนใจของโครงการ Thai MOOC ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้าง การรับรู้สูงสุดให้บรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการ

1.2 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พร้อมบูรณาการการใช้ประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การ broadcast ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการ broadcast รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อแนะนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC

1.3 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรกำหนดเป้าหมายของสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ว่าสิ่งใดที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการ โดยในการกำหนดเป้าหมายนั้นต้องคำนึงด้วยว่าจะประเมินผลอย่างไร เพื่อให้รู้ว่าการดำเนินการได้ผลหรือไม่ อย่างเฉพาะเจาะจงและระบุจำนวนที่ชัดเจน

1.4 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรเขียนรายละเอียดหัวข้อและเนื้อหาหลักของสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อรู้แล้วว่าต้องการให้โปรแกรมการประชาสัมพันธ์โครงการครั้งนั้น ๆ บรรลุผลอะไร การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยที่ไม่รู้สึกโดนรบกวน สร้างสรรค์เนื้อหาที่โครงการจัดทำแล้วจะเป็นการช่วยเหลือ เป็นประโยชน์ หรือให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เชื่อมโยงกับเป้าหมายการประชาสัมพันธ์และเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กัน

1.5 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรจัดทำแผนการเผยแพร่สื่อหลอมรวมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การ broadcast รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการ broadcast ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ผ่านอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook หรือ MacBook) และสร้างเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบความยาว และโทนของแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับความชื่นชอบกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ง่าย สะดวกต่อการเปิดรับ ส่งผลให้เกิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ

1.6 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรสร้างปฏิทินเนื้อหา เมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญของสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแล้ว ต้องทำให้องค์ประกอบเหล่านั้นรวมเป็นตารางเดียวกันและครอบคลุมทุกอย่าง เช่น คำสั่งในการบริหารจัดการแต่ละวัน ในตารางเนื้อหาแต่ละชิ้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และวิธีการเผยแพร่เพื่อเป็นกรอบในการทำงานและติดตามงาน

1.7 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรมีการปรับปรุงพัฒนาการใช้สื่อหลอมรวมที่เป็นระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไตเร็ก เมสเสจ (Twitter Direct Message) และสื่อต่าง ๆ นอกเหนือ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การ broadcast รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการ broadcast ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นไปตามลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามที่ต้องการ

1.8 ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรจัดทำการประเมินผลของการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละครั้ง โดยประเมินผลอย่างครอบคลุม จะทำให้รู้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทำให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จได้ดีแค่ไหน และยุทธวิธีใดประสบผลสำเร็จมากกว่ากัน เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์งานวิจัย

2.1 ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยพักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัดมากที่สุด การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,000 – 35,000 บาท เหตุผลที่ส่วนใหญ่สนใจโครงการ Thai MOOC สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่ / เป็นนวัตกรรมใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแหล่งที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างสรรค์สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรสร้างสรรค์สื่อให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านเนื้อหา การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับและพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุด คือ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ เพราะฉะนั้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริงและความคิดเห็นต่าง ๆ ไปยังสาธารณะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบและช่องทางดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ สามารถเข้าถึงและเกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.3 ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมที่กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างได้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ทุกประเภท ประเภทสื่อที่ผู้รับสารใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และ การใช้สื่อนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC ตามลำดับ เพราะฉะนั้น เนื้อหา สาร และข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจึงควรสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบและช่องทางดังกล่าว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4 ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ สื่อหลอมรวมตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ตามลำดับ ดังนั้น การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC สื่ออื่น ๆ จึงมีความปรับรูปแบบ เนื้อหา วิธีการ และช่องทางนำเสนอให้สอดคล้องเหมาะสมกับความชอบและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความนิยม อันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้โดยง่าย

### 3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ในภาพรวมของสื่อหลอมรวมแต่ละประเภทเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาด้านเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ใช้ประโยชน์ และพึงพอใจจากสื่อหลอมรวมนั้น ๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เป็นการศึกษาภาพรวมไม่ได้เจาะเจาะจงแต่ละสื่อ น่าจะต้องมีการศึกษาสื่อหลอมรวมแต่ละสื่อ โดยวิธีเจาะลึกเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดตามลักษณะเฉพาะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ในระยะที่ 2 เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของโครงการฯ ในระยะต่อ ๆ ไป เพื่อเป็นการติดตามผลการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง

3.4 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ศึกษาเพียงการใช้สื่อหลอมรวมเท่านั้น ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC เพิ่มเติม เพื่อจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :  
ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).  
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กรมการปกครอง. (2560). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560  
สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2562, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทย  
สู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ  
การศึกษา.
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2561). ความเป็นมาของโครงการ Thai MOOC. สืบค้นเมื่อ 14  
ธันวาคม 2561 จาก <http://thaimooc.thaicyberu.go.th>
- \_\_\_\_\_. (2561). เรื่อง ข้อกำหนดการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการ  
Thai MOOC และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์  
Thai MOOC (Help Desk).
- \_\_\_\_\_. (2560). Statistics for the TCU. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก  
<https://www.thaicyberu.go.th>
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (TCU). (2562). รายวิชาภายใต้โครงการ Thai MOOC.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (Thailand Cyber University Project). (2561). สืบค้นเมื่อวันที่  
14 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wpcontent/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdfth/index.php?option=com\\_sppagebuilder&view=page&id=18&Itemid=796](http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wpcontent/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdfth/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=18&Itemid=796)

- จินตวิรี เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 5(2), 111 – 127.
- ชิน โขติ สุขคน โธทก. (2560). การปรับตัวของการประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธัญ โอภาส. (2558). การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2541). สังคมศาสตร์วิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). “เด็กเรียนรู้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม” สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.isranews.org/thaireform-news-mass-comm/item/29184-media07.html>
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6, น. 6-6 – 6-42). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). 7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563 จาก <https://marketeeonline.co/archives/91062>
- นิจันท์ มั่นจริง. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิลราไพ ภักธนนท์. (2559). ศึกษาความพร้อมและความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลในระบบการเรียนการสอนออนไลน์แบบเปิด (MOOC) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชน. (กรณีศึกษาชุมชนภาคการเกษตรหรือที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิวัต วงศ์พรหมปริดา และคณะ. (2562). กลยุทธ์การ PR และ Communication ในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563 จาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/049-Industry4-PR-Communication>

- ปรีชา ปาโนรัมย์. (2561). Thailand 4.0. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561, จาก <http://fms.bru.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/Dr.preecha.pdf>
- พรทิพย์ พิมพ์ สิ้นธุ์. (2542). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการ-ประชาสัมพันธ กรมประชาสัมพันธ.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). เอกสารประกอบการบรรยายหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ 4.0. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ.
- พัชรินทร์ รักสตัย. (2561). *กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิชญาวี คณะผล. (2554). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิร โสภณ. (2556). *กระบวนการทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน (เอกสารประกอบการสอนวิชา นศ651 ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์)*. กรุงเทพฯ: ผู้พิมพ์.
- พีระ จิร โสภณ. (2560). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 10, น.10-9)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑุปายาส ทองมาก. (2559). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การจัดการความท้าทายในยุคดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 1) ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). *ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด*. วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 6(1), 364 – 372.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2555). *รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิตบรรยายพิเศษ เรื่อง Technology and Media Convergence. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.wu.ac.th/th/news/1803>*
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์ อักษรารักษ์ หลีกทอง และเจตพล แสงกล้า. (2559). *คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.



- วิมลพรรณ อภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ  
โฆษณา แบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วภัศราณัฐ รวยชนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ  
สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (รายงานการศึกษาค้นคว้า  
อิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทำหน้าที่ที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :  
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2561). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 8  
มกราคม 2562, จาก [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180904112336.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). นโยบายและแผน  
ระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580).  
กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจ  
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์  
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล  
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). ความเป็นมา Thai MOOC. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม  
2561 จาก <http://mooc.thaicyberu.go.th>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2559). สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิถีเลือกได้. นครปฐม:  
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สร เกียรติคุณรัตน์. (2557). “Innovative Activation, Multi-Screen Engagement” Marketeer. ปีที่ 14  
ฉบับที่ 168 : 190-120.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2561). การหลอมรวมสื่อ. ใน ประมวลสาระชุดวิชานวัตกรรมการสื่อสาร  
(หน่วยที่ 5, น. 5-5-28). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรา วัฒนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์. (2558). *การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2557). “4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ”. *วารสารวิทยาการจัดการ*, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(2), 141- 155.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2560). *การจัดการทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียบทอง.
- อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558), 3-37 – 3-87.
- อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลงานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อภิชัย ทาก้อง. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Baskin, Otis. Carig Aronoff and Dan Lattimore. (1997). *Public Relations: the profession and practice*. (4 th ed.). Chicago: Benchmark.
- Beth Hendricks. (2018). *What Is Media Convergence? - Definition & Explanation*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก <https://study.com/academy/lesson/what-is-media-convergence-definition-explanation.html>.
- Christiane E. Theiss. (2019). *Adapting to Change in the Swiss German Media Industry: Identifying and Developing Competencies Needed by Journalists and Editors to Cope with Future Market Needs – A Collective Case Study*. (A Master Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy of Communication). Andrews University, Michigan.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3 rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*. (6 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2 nd ed.). Singapore: Sage.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault & Warren K. Agee. (2003). *Public relations strategies and tactics*. (1 st ed.). USA: Pearson Education.
- Digital 2018: Global Digital Overview. (2561) สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>
- Essays. (2018). *Media Convergence: Advantages and Disadvantages*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.ukdiss.com/examples/the-genesis-of-media-convergence.php?vref=1>
- Jakrapong. (2019). BEGINNER SERIES, BRANDING, FEATURED, PUBLIC RELATIONS. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563 จาก <https://www.thumbsup.in.th/what-is-digital-pr>
- Janis Teruggi Page, Lawrence J. Parnell. (2017). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. (1 st ed.). CA: SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. (1 st ed.). New York: New York University.
- Jensen, Klaus Bruhn. (2010). *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. (1 st ed.). London: New York: Routledge.
- Joseph Straubhaar; Robert LaRose. (2000). *Media Now: Communication in the Information Age*. (2 nd ed.). CA: Wadsworth, cop.
- Katz, et al. (1974). *The Uses of Mass Communication*. New York: Praeger.
- Kimberly Renee Selden. (2014). *Media Convergence Empowers Developing Nations Across the Digital Divide*. (A Master Thesis Submitted for the Degree of Master of Arts in Media Arts) Long Island University, Brooklyn.
- Kyung Lee. (2015). *The rise of brand journalism: Understanding the discursive dimensions of collectivity in the age of convergence*. (A Master Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy of Communication). University of Pennsylvania, Penn State.

- Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. (1 st ed.). New York: Mc Graw - Hill Book Company.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5 th ed.). London: SAGE Publications.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166.
- Richard Holliman. (2010). *Media convergence*. In: Priest, Susanna ed. *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5 th ed.). New York: Free Press.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. (4 th ed.). London: Arnol, the Hodder Headline Group.
- Samuel L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. (2 nd ed.). Illinois: Scott, Foresman and Company Glenview.
- Sangyong Han. (2016). *Local broadcast televisions in the age of social media: Adoption and usages of twitter*. (A Master Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy of Mass Communications). The Pennsylvania State University, Penn State.
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Takashi Inoue. (2019). *The Global Public Relations Handbook: A New Public Relations for Corporations in the World of Hyper-Globalization*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Terry Flew. (2016). *National Media Regulations in an Age of Convergent Media: Beyond Globalisation, Neo-liberalism and Internet Freedom Theories*. London: Palgrave Macmillan.
- Thai MOOC: การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต. (2561) สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wp-content/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdf>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

**แบบสอบถาม****การใช้สื่อหลอมรวมของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้  
เป็นความลับ และการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการศึกษาในภาพรวม มิได้ศึกษาเฉพาะบุคคล

**คำแนะนำ:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ ICT ของผู้ตอบแบบสอบถาม****ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  ชาย  หญิง  อื่น ๆ .....

2. อายุ ..... ปี

**3. ระดับการศึกษา**

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวช./ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

**4. อาชีพ**

- นักเรียน  นิสิต / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  รับจ้างอิสระ  ค้าขาย  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  พ่อบ้าน / แม่บ้าน  เกษตรกรรม / ปศุสัตว์ / ประมง  
 ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน  
 ข้าราชการ (ยกเว้น ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา)  
 ว่างาน  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. สถานภาพ

- โสด                                   สมรส                                   หย่าร้าง  
 หม้าย                                   อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท                   5,001-10,000 บาท                   10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท                   20,001-35,000 บาท                   35,001 – 50,000 บาท  
 50,000 บาทขึ้นไป

## 7. เหตุผลที่สนใจ Thai MOOC (ใส่ตัวเลขใส่ตามลำดับมากไปน้อยเฉพาะ 3 ลำดับ: 3 คือมากที่สุด, 2 คือปานกลาง และ 1 คือน้อย/ไม่เลย)

- สนใจเพราะเป็นเรื่องใหม่ / เป็นนวัตกรรมใหม่  
 สนใจเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ  
 เพื่อจะสามารถเอาความรู้ไปใช้ในการพัฒนา / เอาไปทดลองประกอบอาชีพใหม่ ๆ ของตนเอง  
 เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่  
 เห็นว่าเรียนฟรีจึงอยากทดลองเรียนดู  
 เรียนเพราะเพื่อนชวนให้เรียน / เห็นเพื่อเรียนเลขลองเรียนบ้าง  
 เรียนเพื่อหาเพื่อนใหม่ / หาเครือข่าย  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้ ICT ของท่าน

## 1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน                   ทุกวันแต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน  
 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน                                   2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3 -5 ชั่วโมงต่อวัน                                       เดือนละครั้ง  
 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน                                       น้อยกว่าเดือนละครั้ง

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับการใช้		
		มากที่สุด (3)	ปานกลาง (2)	น้อย/ไม่เลย (1)
<b>2.</b>	<b>ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ ICT ใดบ้าง</b>			
	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC หรือ Mac)			
	คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook หรือ MacBook)			
	สมาร์ทโฟน (Smartphone)			
	แท็บเล็ต / ไอแพด (Tablet / iPad)			
	สมาร์ททีวี (Smart TV)			
	อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....			
<b>3.</b>	<b>ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ใด</b>			
	สถานที่ทำงาน/องค์กร/สถานศึกษา			
	บ้าน/หอพัก			
	ร้านอินเทอร์เน็ต			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....			









ลำดับ	หัวข้อ	การรับรู้			การใช้ประโยชน์			ความพึงพอใจ		
		3	2	1	3	2	1	3	2	1
1.8	การใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง / รู้จัก หรือเข้าเรียนของ Thai MOOC									
	ใช้สื่อแผ่นพับ									
	ใช้ของชำร่วย หรือของรางวัล									
	ใช้สื่อโทรทัศน์									
	ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง									
	ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร									
	ใช้สื่อบุคคล เช่น ครู อาจารย์ เพื่อน หรือญาติ									
	ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการหรืองานสัมมนา									
2.	การใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอบรม การประชุม การสัมมนา การแข่งขันเล่นเกม การประกวดต่าง ๆ ฯลฯ									
3.	การใช้สื่อในการนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC เช่น ได้ใบประกาศฯ ได้เทียบโอนกับสถาบันต่าง ๆ เช่น กศน. สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ ฯลฯ									

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC**

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายชริวิชัย อัคราวิสิฐพล
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 ธันวาคม 2531
<b>สถานที่เกิด</b>	เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2553
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
<b>ตำแหน่ง</b>	ที่ปรึกษาการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์

