

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Uses and Gratification of the Vocational Institutes' Students in the Eastern
Economic Corridor Regarding the Institutes' Public Relations
Practices on Facebook Fanpages**

Mr. Thanawat Chownern



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

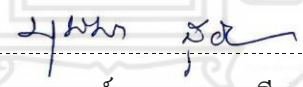
2021


หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสถาบัน
ชื่อและนามสกุล	นายธนวัฒน์ ชาวเนิน
แขนงวิชา	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณี ชินนาลอง


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิชฐา หุ่นเกษม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณี ชินนาลอง)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศิริราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนา
พิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน

ผู้วิจัย นายธนวัฒน์ ชวนเนิน รหัสนักศึกษา 2631500341

ปริญญา ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาทอง
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษา 2) ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการได้รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 3 จังหวัด ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักศึกษามีระดับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษานำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์มากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ 2) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจประเภทข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษามากกว่าข่าวสารด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) นักศึกษาที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ จากเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจข่าวสารของนักศึกษาในเชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ สถาบันอาชีวศึกษา

Thesis title: Uses and Gratification of the Vocational Institutes' Students in the Eastern Economic Corridor Regarding the Institutes' Public Relations Practices on Facebook Fanpages

Researcher: Mr. Thanawat Chownern; **ID:** 2631500341;

Degree: Master of Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor;

(2) Dr. Saowanee Chinnalong, Assistant Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) vocational institute students' level of usage of news and information posted on their institute's Facebook fanpages; 2) their level of satisfaction with exposure to their institute's Facebook fanpages; and 3) the relationship between usage of and satisfaction with news and information on vocational institutes' Facebook fanpages of students at vocational institutes in the Eastern Economic Corridor region.

This was a survey research. The sample population, chosen through multi-level sampling, consisted of 400 students at 3 vocational institutes in the Eastern Economic Corridor region- Bankhai Technical College in Rayong Province, Thai Technical College in Sattahip District, Chonburi Province, and Bangpakong Industrial and Community Education College in Chachoengsao Province. Data were collected through a questionnaire and statistically analyzed to find frequency, percentage and mean. Means were compared with t-test, ANOVA and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) most students used the institutes' fanpages to a high level for every aspect surveyed. They utilized them mainly because they wanted to keep abreast of events and developments the most, followed by using them to help make decisions. 2) Overall, most students had a high level of satisfaction with every kind of news and information on their institute's fanpage, and they were the most satisfied on average with the news about intramural activities, followed by news about educational collaboration and allied educational activities between vocational institutions and business enterprises in the Eastern Economic Corridor. 3) Students of different gender, age, and educational level were not observed to have differences in their levels of utilization or satisfaction with their institute's Facebook fanpages. There was a medium-level positive correlation between students' utilization of the fanpages and their satisfaction with the fanpages.

Keywords: Usage, Satisfaction, Facebook fanpage, Vocational institute

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้เพราะความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งทำให้การดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านไปได้อย่างไม่มีอุปสรรค ด้วยความซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สุทธิธร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณี ชินนาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา รวมทั้งขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยะฉัตร ล้อมชวการ กรรมการสอบหัวข้อวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิษฐา หุ่นเกษม ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ และให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณวรรณภา นิ่มอ่อน เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาที่คอยช่วยเหลือในเรื่องเอกสารการดำเนินการในด้านต่างๆ ตั้งแต่สอบเปิดเล่มวิทยานิพนธ์จนถึงสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้ซึ่งมอบความรัก ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน แม้กระทั่งในยามที่ผู้วิจัยรู้สึกท้อแท้และหมดกำลังใจ และคอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้เฟื่องฟูแก่แผนของสถาบันอาชีวศึกษาเป็นประโยชน์สนองความต้องการของนักศึกษาและแผนพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ ให้ได้รับความนิยมนักศึกษาในการเข้ามาเปิดรับ และใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาต่อไป

ธนวัฒน์ ชานิน

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ประเด็นปัญหาการวิจัย	7
คำถามการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์ตัวแปร	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)	15
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	17
ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)	21
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	23
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)	34
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 เมนุบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสาร ของนักศึกษา.....	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
ส่วนที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาศาสนาอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.....	110
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient).....	123
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สรุปผลการวิจัย.....	133
อภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	141
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	150
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	151
ข แบบสอบถาม.....	162
ประวัติผู้วิจัย.....	173

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบันตามสัดส่วนของแต่ละระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.1 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	109
ตารางที่ 4.2 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอายุ.....	109
ตารางที่ 4.3 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	110
ตารางที่ 4.4 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษา.....	111
ตารางที่ 4.5 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษา.....	117
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	124
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	125
ตารางที่ 4.8 ANOVA สมมติฐานที่ 1.2.....	125
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	126
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	127
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	128
ตารางที่ 4.12 ANOVA สมมติฐานที่ 2.2.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	129
ตารางที่ 4.14 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	130
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ประโยชน์กับ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด.....	130
ตารางที่ 4.16 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 6
ภาพที่ 2.1	แสดงจำนวนบัญชีสื่อสังคมเฟซบุ๊กในแต่ละประเทศ จำนวน 20 อันดับ ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2021..... 24
ภาพที่ 2.2	เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”..... 25
ภาพที่ 2.3	ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”..... 26
ภาพที่ 2.4	รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”..... 26
ภาพที่ 2.5	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... 27
ภาพที่ 2.6	เมนูเพิ่มปุ่ม..... 27
ภาพที่ 2.7	เมนูเพิ่มปุ่ม: การดำเนินการในด้านต่างๆ..... 28
ภาพที่ 2.8	เมนูหน้าหลัก..... 28
ภาพที่ 2.9	เมนูรีวิว..... 29
ภาพที่ 2.10	เมนูวิดีโอ..... 29
ภาพที่ 2.11	เมนูรูปภาพ..... 30
ภาพที่ 2.12	เมนูเพิ่มเติม..... 30
ภาพที่ 2.13	เมนูโปรโมท..... 31
ภาพที่ 2.14	เมนูการค้นหา..... 32
ภาพที่ 2.15	เมนูตัวเลือกเสริม..... 32
ภาพที่ 2.16	เมนูเลือกวิธีการตอบโต้..... 33
ภาพที่ 2.17	หน่วยของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และตอบสนอง ความพึงพอใจจากสื่อ..... 35
ภาพที่ 4.1	เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 60
ภาพที่ 4.2	ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 61
ภาพที่ 4.3	รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 61
ภาพที่ 4.4	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 62

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5	เมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 62
ภาพที่ 4.6	เมนูหน้าหลัก: แสดงหน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม..... 63
ภาพที่ 4.7	เมนูร้านค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 63
ภาพที่ 4.8	เมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 64
ภาพที่ 4.9	เมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 64
ภาพที่ 4.10	เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 65
ภาพที่ 4.11	เมนูโปรโมท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 65
ภาพที่ 4.12	เมนูการค้นหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 66
ภาพที่ 4.13	เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 67
ภาพที่ 4.14	เมนูเลือกวิธีการตอบโต้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 67
ภาพที่ 4.15	เมนูแก้ไข ชมวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 68
ภาพที่ 4.16	สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 69
ภาพที่ 4.17	สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 69
ภาพที่ 4.18	สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 70
ภาพที่ 4.19	สื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 70
ภาพที่ 4.20	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 71
ภาพที่ 4.21	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”..... 71
ภาพที่ 4.22	ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียน..... 72
ภาพที่ 4.23	ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของตนเอง..... 72
ภาพที่ 4.24	การสอบถามปัญหาต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์..... 73

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.25	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม กิจกรรม “IoT HACKATHON 2021 GEN R”..... 74
ภาพที่ 4.26	ข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของนักศึกษา เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียน..... 75
ภาพที่ 4.27	การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... 76
ภาพที่ 4.28	เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 77
ภาพที่ 4.29	ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 78
ภาพที่ 4.30	รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 78
ภาพที่ 4.31	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์การของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 79
ภาพที่ 4.32	เมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 79
ภาพที่ 4.33	เมนูหน้าหลัก: หน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม..... 80
ภาพที่ 4.34	เมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 80
ภาพที่ 4.35	เมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 81
ภาพที่ 4.36	เมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 81
ภาพที่ 4.37	เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 82

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.38	เมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 82
ภาพที่ 4.39	เมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 83
ภาพที่ 4.40	เมนูการค้นหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 83
ภาพที่ 4.41	เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 84
ภาพที่ 4.42	สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 85
ภาพที่ 4.43	สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 86
ภาพที่ 4.44	สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 86
ภาพที่ 4.45	สื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 87
ภาพที่ 4.46	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ..... 87
ภาพที่ 4.47	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”..... 88
ภาพที่ 4.48	ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก..... 89
ภาพที่ 4.49	ข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก..... 90
ภาพที่ 4.50	การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์..... 91

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.51	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม กิจกรรม “วันต่อต้านยาเสพติดโลก ประจำปี 2562” ของวิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดดี้บ... 91
ภาพที่ 4.52	ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียน การสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี..... 92
ภาพที่ 4.53	การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา..... 93
ภาพที่ 4.54	เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 94
ภาพที่ 4.55	ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 94
ภาพที่ 4.56	รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 95
ภาพที่ 4.57	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 95
ภาพที่ 4.58	เมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 96
ภาพที่ 4.59	เมนูหน้าหลัก: หน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม..... 96
ภาพที่ 4.60	เมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 97
ภาพที่ 4.61	เมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 97
ภาพที่ 4.62	เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 98
ภาพที่ 4.63	เมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 98
ภาพที่ 4.64	เมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 99
ภาพที่ 4.65	เมนูการค้นหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 99
ภาพที่ 4.66	เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 100
ภาพที่ 4.67	เมนูติดต่อเรา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 100
ภาพที่ 4.68	สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 101
ภาพที่ 4.69	สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 101
ภาพที่ 4.70	สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 102

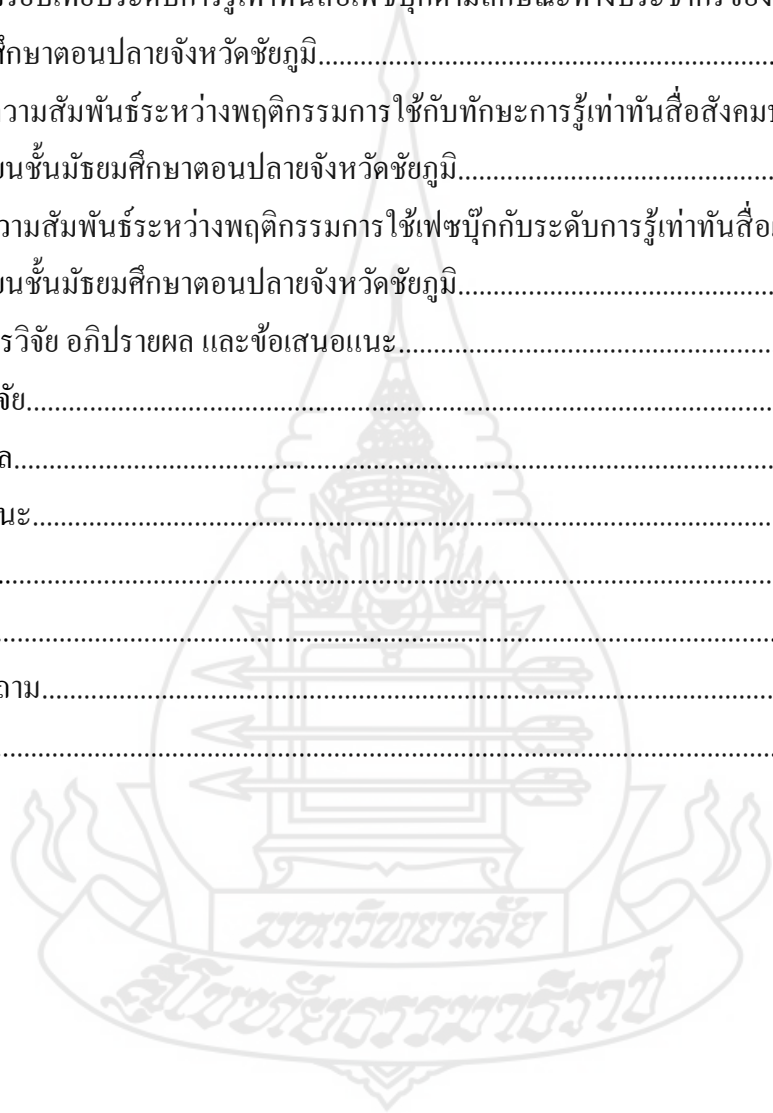
สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.71	สื่อประสมรูปแบบวีดิโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 102
ภาพที่ 4.72	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 103
ภาพที่ 4.73	สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์เว็บไซต์ภายนอก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” 103
ภาพที่ 4.74	ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก..... 104
ภาพที่ 4.75	ข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเอง..... 105
ภาพที่ 4.76	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถนำไปพูดคุย กับเพื่อนนักศึกษาได้..... 105
ภาพที่ 4.77	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษา เข้าร่วมกิจกรรม “อาชีวะอาสาเทศกาลสงกรานต์ วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”..... 106
ภาพที่ 4.78	ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือ ในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาค..... 107
ภาพที่ 4.79	การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... 108
ภาพที่ 4.80	สมมติฐานที่ 1.1 (H1)..... 123
ภาพที่ 4.81	สมมติฐานที่ 1.2 (H2)..... 124
ภาพที่ 4.82	สมมติฐานที่ 1.3 (H3)..... 126
ภาพที่ 4.83	สมมติฐานที่ 2.1 (H4)..... 127
ภาพที่ 4.84	สมมติฐานที่ 2.2 (H5)..... 127
ภาพที่ 4.85	สมมติฐานที่ 2.3 (H6)..... 129
ภาพที่ 4.86	สมมติฐานที่ 3 (H7)..... 130
ภาพที่ 4.87	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 131

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การทดสอบเครื่องมือ.....	39
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	45

ตอนที่ 3 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	50
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	64
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กตามลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	130
ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กตามลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	142
ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	144
ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	177
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	183
สรุปการวิจัย.....	183
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะ.....	197
บรรณานุกรม.....	198
ภาคผนวก.....	204
แบบสอบถาม.....	206
ประวัติผู้วิจัย.....	218



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การแบ่งเขตรับผิดชอบเป็นสหวิทยาเขตของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 30 (จังหวัดชัยภูมิ).....	34
3.2 รายชื่อโรงเรียนตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการจับสลากได้ในแต่ละสหวิทยาเขต.....	36
ตารางที่ 3.3 ข้อมูลจำนวนนักเรียนของโรงเรียนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 3.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงเรียน.....	38
ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย.....	40
ตารางที่ 3.6 การแปลผลค่าระดับความสัมพันธ์จากค่า r.....	42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก.....	45
ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียด จำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก.....	47
ตารางที่ 4.4 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก.....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการเข้าถึง (Access Skill) สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	50
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skill) สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	51
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการประเมินสื่อ (Evaluate Skill) สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	52
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	53
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	54
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตาม ลักษณะทางประชากร.....	56
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนมาตรฐานที่แบบแจกแจงปกติ (Normal Distribution T – Score) และคะแนนมาตรฐาน (Z – Score) ของแบบทดสอบสถานการณ์เพื่อวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	57

ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์เกณฑ์ปกติ (Norm) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลการวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	58
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	59
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ตั้งของโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	64
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ กับเพศ.....	65
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ กับระดับชั้นการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	66
ตารางที่ 4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	67
ตารางที่ 4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	68
ตารางที่ 4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	69
ตารางที่ 4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เฟชบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	

	จังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	70
ตารางที่ 4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	71
ตารางที่ 4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	72
ตารางที่ 4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	73
ตารางที่ 4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	74
ตารางที่ 4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้เฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายจังหวัดชัยภูมิ กับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	75
ตารางที่ 4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เป็นแหล่งสืบค้น หาข้อมูล ประกอบการเรียน การทำการบ้าน, ทำรายงาน, ดิว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	76
ตารางที่ 4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เป็นแหล่งสืบค้น หาข้อมูล ประกอบการเรียน การทำการบ้าน, ทำรายงาน, ดิว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	77
ตารางที่ 4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เป็นแหล่งสืบค้น หาข้อมูล ประกอบการเรียน การทำการบ้าน, ทำรายงาน, ดิว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	78
ตารางที่ 4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เป็นแหล่งสืบค้น หาข้อมูล ประกอบการเรียน การทำการบ้าน, ทำรายงาน, ดิว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยภูมิ กับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	79

ตารางที่ 4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (ถ่ายทอดสด (Live Video) เรื่องราวต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	104
ตารางที่ 4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (ถ่ายทอดสด (Live Video) เรื่องราวต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	105
ตารางที่ 4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (ถ่ายทอดสด (Live Video) เรื่องราวต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (ถ่ายทอดสด (Live Video) เรื่องราวต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	107
ตารางที่ 4.66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เปลี่ยนรูปภาพประจำตัว (Profile Picture) และรูปภาพปก (Cover Photo)) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	108
ตารางที่ 4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เปลี่ยนรูปภาพประจำตัว (Profile Picture) และรูปภาพปก (Cover Photo)) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	109
ตารางที่ 4.68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เปลี่ยนรูปภาพประจำตัว (Profile Picture) และรูปภาพปก (Cover Photo)) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	110
ตารางที่ 4.69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เปลี่ยนรูปภาพประจำตัว (Profile Picture) และรูปภาพปก (Cover Photo)) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	111
ตารางที่ 4.70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (แก้ไขข้อมูลส่วนตัว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	112
ตารางที่ 4.71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (แก้ไขข้อมูลส่วนตัว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	113
ตารางที่ 4.72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (แก้ไขข้อมูลส่วนตัว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	114

ตารางที่ 4.73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (แก้ไขข้อมูลส่วนตัว) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	115
ตารางที่ 4.74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เข้ากลุ่มสนทนาหรือ สร้างกลุ่มสนทนา เพื่อติดต่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในกลุ่ม) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	116
ตารางที่ 4.75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เข้ากลุ่มสนทนาหรือ สร้างกลุ่มสนทนา เพื่อติดต่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในกลุ่ม) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	117
ตารางที่ 4.76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เข้ากลุ่มสนทนาหรือ สร้างกลุ่มสนทนา เพื่อติดต่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในกลุ่ม) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ กับระดับชั้นการศึกษา.....	118
ตารางที่ 4.77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เข้ากลุ่มสนทนาหรือ สร้างกลุ่มสนทนา เพื่อติดต่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในกลุ่ม) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	119
ตารางที่ 4.78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (สร้างงานกิจกรรม (Event) เพื่อเชิญชวนให้เพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	120
ตารางที่ 4.79	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (สร้างงานกิจกรรม (Event) เพื่อเชิญชวนให้เพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	121
ตารางที่ 4.80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (สร้างงานกิจกรรม (Event) เพื่อเชิญชวนให้เพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	122
ตารางที่ 4.81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (สร้างงานกิจกรรม (Event) เพื่อเชิญชวนให้เพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ กับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	123
ตารางที่ 4.82	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เล่นเกมส์) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับอายุ.....	124

ตารางที่ 4.83	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เล่นเกมส์) ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับเพศ.....	125
ตารางที่ 4.84	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เล่นเกมส์) ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับระดับชั้นการศึกษา.....	125
ตารางที่ 4.85	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก (เล่นเกมส์) ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิกับพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	126
ตารางที่ 4.86	ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก กับลักษณะทางประชากร.....	127
ตารางที่ 4.87	ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในส่วนของวัตถุประสงค์ ของการใช้กับลักษณะทางประชากร.....	128
ตารางที่ 4.88	เปรียบเทียบทักษะการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุของนักเรียน.....	130
ตารางที่ 4.89	เปรียบเทียบทักษะการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศของนักเรียน.....	131
ตารางที่ 4.90	เปรียบเทียบทักษะการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับชั้นการศึกษาของนักเรียน.....	131
ตารางที่ 4.91	เปรียบเทียบทักษะการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	132
ตารางที่ 4.92	เปรียบเทียบทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามอายุของนักเรียน.....	132
ตารางที่ 4.93	เปรียบเทียบทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามเพศของนักเรียน.....	133
ตารางที่ 4.94	เปรียบเทียบทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามระดับชั้นการศึกษาของนักเรียน.....	133
ตารางที่ 4.95	เปรียบเทียบทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามพื้นที่ตั้งของโรงเรียน.....	134
ตารางที่ 4.96	เปรียบเทียบทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามอายุของนักเรียน.....	134
ตารางที่ 4.97	เปรียบเทียบทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัด ชัยภูมิ จำแนกตามเพศของนักเรียน.....	135

	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดชัยภูมิ.....	181
ตารางที่ 5.1	ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก กับลักษณะทางประชากร.....	186
ตารางที่ 5.2	ตารางสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก กับลักษณะทางประชากร.....	187



ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
------------	-------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กำหนดให้มี “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในระยะยาว มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของประเทศในทุกภาคส่วนและพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว โดยนโยบาย Thailand 4.0 จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการบนฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรม ซึ่งภาครัฐได้กำหนด 3 จังหวัดนำร่องขึ้นเป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพื่อตอบ โจทย์ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศดังกล่าว

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือ EEC เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทยซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็น 3 จังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐมีนโยบายที่จะยกระดับพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชียมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกและสิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านการทำธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ และเป็นการดึงดูดนักลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศให้เข้ามาลงทุนภายในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทยให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย คือ การยกระดับความรู้ และทักษะความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งในด้านของการเป็นแรงงานที่มีฝีมือในสถานประกอบการ หรือในด้านของการวางแผนและนโยบายเพื่อการดำเนินการพัฒนา สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ให้สถานประกอบการต่างๆ สามารถทำธุรกิจในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดนักลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศให้เข้ามาลงทุนได้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นกำลังคนที่มีความรู้ ความสามารถป้อนเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกนั้น ผู้เรียนสายอาชีวศึกษามีบทบาทที่สำคัญเนื่องจากในปัจจุบันมีสถานประกอบการเกิดขึ้นมากมายและมีความต้องการบุคลากรสายอาชีวศึกษาเข้าทำงานกับทางสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก โดยประมาณการว่าภายใน 5 ปี เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะต้องใช้บุคลากร 475,668 คน แบ่งเป็นบุคลากรสายอาชีวศึกษาประมาณ 53% และบุคลากรสายปริญญาตรี ประมาณ 47% (อีอีซี โมเดล การพัฒนาทักษะบุคลากร, 2564) โดยในปี พ.ศ. 2563 สถาบันอาชีวศึกษาสามารถผลิตกำลังคนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานในภาคตะวันออกได้จำนวน 19,932 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564)

สถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทุกจังหวัดต่างรับนโยบายขับเคลื่อนโครงการผลิตและพัฒนาากำลังคนสนับสนุนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกดังกล่าวมาดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมีการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นด้านกำลังคนมีการวางแผน และนโยบายในด้านของการพัฒนาากำลังคนเพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันสถาบันอาชีวศึกษาเริ่มมีการปรับปรุงหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของสถานประกอบการมากขึ้น มีแผนงานและนโยบายในการร่วมกันจัดหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการ เพื่อให้ทางฝั่งของสถานประกอบการได้มีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรการเรียนสำหรับนักศึกษา ให้นักศึกษาได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากเนื้อหาวิชาที่มีความจำเป็น ได้ลงมือปฏิบัติกับชิ้นงานจริง หน่วยงานจริง และช่วยให้นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ผ่านมา นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาที่สำเร็จการศึกษาแล้วได้เข้าทำงานในสถานประกอบการ มีคุณสมบัติที่ไม่ตรงต่อความต้องการของสถานประกอบการ (จาตุรงค์ คอบแก้ว, 2564)

นอกจากการพัฒนาด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และการส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการการออกแบบหลักสูตรที่ตรงความต้องการของผู้ประกอบการดังกล่าวแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทุกจังหวัดต่างตระหนักดีว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและช่วยในการจัดการศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็คือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ทุกวันนี้ การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีความคุ้มค่าในการสร้างการยอมรับศรัทธาจากประชาชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในภาคประชาชน การประชาสัมพันธ์สามารถใช้เป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ผลในแง่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างความรู้จัก การแนะนำสินค้าสู่ตลาด การสร้างการยอมรับ และสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์จึงได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหาร ของสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างการยอมรับ สร้างความนิยมในการ เข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง ทันสมัยและตรงตามความต้องการของนักศึกษา และเพื่อสร้างความร่วมมือสนับสนุนโครงการจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (บุษบา สุธีธร, 2548 หน้า 9)

โดยในปัจจุบันสื่อใหม่กำลังได้รับความนิยมจากหลายๆ องค์กรเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชน เนื่องจากลักษณะพิเศษของการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ คือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายการ ประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนในวงกว้างได้ ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นต่อหัวข้อการ ประชาสัมพันธ์นั้นๆ ได้ทันที อันเนื่องมาจากความสามารถของสื่อใหม่ในการเชื่อมต่อเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ (ชุตินันท์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560 หน้า 14-4)

กมลวรรณ บุญสาย (2560) ระบุว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีข้อดีคือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้ จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลด ช่องว่างทางระยะทางและเวลา ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันใน กลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความ เป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความ ทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น

นอกจากนั้นผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency) ประจำปี พ.ศ. 2563 ยังพบว่า กลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมาก ที่สุด โดยอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา โดยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที/วัน ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line), คิดเป็น 95.30% โดย Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29% รองลงมาคือ Youtube คิดเป็น 97.5% และ Line คิดเป็น 96.00% (เอ็ดด้า, 2564)

จากรายงานความนิยมของสื่อสังคมเฟซบุ๊กในกลุ่มนักศึกษา และลักษณะพิเศษของ สื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดีดังกล่าวข้างต้น ทำให้สถาบัน อาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกต่างให้ความสำคัญกับการใช้และพัฒนาสื่อใหม่ คือ

เฟชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหาความรู้และพัฒนาทักษะของนักศึกษา ช่วยให้นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้ครบตามกำหนดแผนการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจใน สถานการณ์ของการประกอบการอุตสาหกรรม และโครงการสำคัญในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อันจะส่งผลทำให้สถาบันอาชีวศึกษาสามารถผลิตนักศึกษาเพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการ อุตสาหกรรมรวมถึงโครงการพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น ในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออกได้

สถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัด ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จัดเป็นสถาบันอาชีวศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสื่อเฟชบุ๊กของสถาบันขึ้นเพื่อเป็น ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฟชบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 สถาบัน จัดเป็นเฟชบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาในแต่ละจังหวัด เพื่อเข้ามาเปิดรับข่าวสารจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น ดังนี้ 1) เฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 31,574 คน (เฟชบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย, 2565) 2) เฟชบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 16,965 คน (เฟชบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College, 2565) และ 3) เฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัย การอาชีพบางปะกง” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 10,551 คน (เฟชบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง, 2565) ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 สถาบัน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปสู่นักศึกษาผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน

จากการสังเกตและเฝ้าติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 สถาบันอาชีวศึกษา พบว่า มีการ นำเสนอข่าวสารที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีการนำเสนอข่าวสารประเภทต่างๆ ได้แก่ 1) ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา 2) ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา 3) ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการ สอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยน์ โยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 4) ข่าวสาร เกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษา สามารถเข้าร่วมได้ 5) ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความ เคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 6) ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการ จัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการใน

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 7) ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ และ 8) ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษามีงานทำ และพบว่ามีความคล้ายคลึงกันในการเลือกใช้สื่อประสมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารไปสู่ นักศึกษา ดังนี้ 1) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร 2) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง 3) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ 4) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบวิดีโอ 5) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ และ 6) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก

อย่างไรก็ตามการพัฒนาให้การนำเสนอมีความเหมาะสม ตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา เพื่อให้ได้รับความนิยมนและเกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษามีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันที่ได้ดำเนินการนำเสนออยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทั้ง 3 สถาบันยังขาดข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ของจังหวัดน่านองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระยอง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” จังหวัดชลบุรี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” และจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” โดยจะศึกษาในส่วนของการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพื่อจะได้ทราบถึงระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาในแต่ละสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อนำผลไปสู่การพัฒนาปรับปรุงให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นประโยชน์สนองความต้องการของนักศึกษาและแผนพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ อีกทั้งผลการศึกษายังเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษอื่นๆ ให้ได้ใช้เป็นแนวทางการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตรงความต้องการข้อมูลข่าวสารและสร้างความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊กของสถาบันอาชีวศึกษาต่อไป

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3.2 ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้พัฒนาขึ้นใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีระดับการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง และได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษามากน้อยเพียงไร ควรพัฒนาการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไรจึงจะเป็นที่สนใจของนักศึกษา และเป็นประโยชน์สนองตอบต่อความต้องการส่งเสริมข่าวสารเพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาทักษะความสามารถของนักศึกษาตามนโยบายการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

5. คำถามการวิจัย

5.1 นักศึกษามีการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในด้านใดบ้าง มากน้อยเพียงไร

5.2 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในด้านใดบ้าง มากน้อยเพียงไร

5.3 การใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

6. สมมติฐานการวิจัย

6.1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษา

6.2 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษา

6.3 ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษตะวันออก

7. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

7.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

7.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัด ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวม 8,218 คน คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรความผิดพลาดมาตรฐานของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตามสัดส่วนของแต่ละระดับการศึกษา เพื่อตอบแบบสอบถาม

7.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565

8. นิยามศัพท์ตัวแปร

8.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15–21 ปี ขึ้นไป และระดับการศึกษาของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาแบ่งเป็น ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

8.2 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่ การสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร, ภาพนิ่ง, อินโฟกราฟิกส์, วิดีโอ, การแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ และการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก

8.3 ข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่

8.3.1 กิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา หมายถึง ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา

8.3.2 ความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา

8.3.3 การดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษา หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8.3.4 การฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมได้

8.3.5 ความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทย และความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8.3.6 ความร่วมมือระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8.3.7 ความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ

8.3.8 ประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษามีงานทำ

8.4 ความสะดวกรวดเร็วและการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่

8.4.1 การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ง่ายและสะดวก หมายถึง การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการเข้าถึงที่ง่าย และสะดวก

8.4.2 โปสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วม หมายถึง โปสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่าง ๆ

8.4.3 เนื้อหาข่าวสารมีความสดใหม่ หมายถึง เนื้อหาที่น่าสนใจเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอ

8.4.4 มีความง่ายและรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความง่ายและความรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็น

8.4.5 มีความง่ายและรวดเร็วในการแสดงความรู้สึก หมายถึง การแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจหรือการส่งสติ๊กเกอร์บน โปสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความง่ายและความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึก

8.4.6 มีความง่ายและรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล หมายถึง การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่ายและความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล

8.4.7 การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความรวดเร็ว ชัดเจนและเข้าใจง่าย

หมายถึง การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาต่อข้อสงสัยหรือการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษาที่มีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย

8.5 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่ การใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

8.5.1 เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ ได้แก่

- 1) เพื่อหาข้อมูลหรือความรู้ที่ทันสมัยประกอบในการศึกษาเล่าเรียน
- 2) เพื่อให้ทราบทิศทาง การดำเนินงาน พัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 3) เพื่อให้ทราบทิศทาง การพัฒนา และ โครงการพิเศษที่รัฐสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในด้านต่าง ๆ
- 4) เพื่อให้ทราบความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8.5.2 เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ ได้แก่

- 1) เพื่อการเพิ่มพูนความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันได้
- 2) เพื่อให้ตนเองสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ และดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเรียน ได้ทันเวลา
- 3) เพื่อนำข่าวสารที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองได้

8.5.3 เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา ได้แก่

- 1) เพื่อใช้เป็นช่องทาง การสอบถาม พุดคุยหรือติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหา ระหว่างเรียน
- 2) เพื่อรับทราบข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันอาชีวศึกษา และสามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษาได้

8.5.4 เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม ได้แก่

- 1) เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานศึกษา หรือร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา
- 2) เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันที่ได้รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเข้ารับการอบรม การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน

8.5.5 เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น ได้แก่

- 1) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของตนเองว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่
- 2) เพื่อยืนยันสร้างความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8.5.6 เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง ได้แก่

- 1) ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นระบายความรู้สึกทั้งด้านบวก และด้านลบที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ
- 2) ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา

8.6 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้

8.6.1 ระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารประเภทต่างๆ ได้แก่

- 1) ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา
- 2) ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา
- 3) ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยน์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 4) ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมได้
- 5) ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 6) ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 7) ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ
- 8) ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วนักศึกษามีงานทำ

8.6.2 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ได้แก่

- 1) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร
- 2) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง
- 3) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์
- 4) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบวิดีโอ
- 5) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 6) การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์

อื่นๆ

ภายนอก

8.6.3 ระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่

- 1) การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก
- 2) โปสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่างๆ
- 3) เนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอ
- 4) การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็น
- 5) การแสดงความรู้สึกรับ เช่น การกดถูกใจ หรือการส่งสติ๊กเกอร์บน โปสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึกรับ
- 6) การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความ โดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
- 7) การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาต่อข้อสงสัย หรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษา มีความรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 เพื่อให้สถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่งซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนนำไปพัฒนาสื่อสังคมคือเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษามีความพร้อมและมีข้อมูลเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงพร้อมรับการเติบโตที่จะเกิดขึ้นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

9.2 เพื่อให้สถาบันการศึกษาต่างๆ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่สนใจจะพัฒนาสื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาความพร้อมด้านข้อมูลให้กับนักศึกษา ได้เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ได้รับความนิยมนทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอ และการสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
6. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โภทิสวรรณ, 2560 หน้า 6-34) อธิบายว่าแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โภทิสวรรณ, 2560 หน้า 6-34) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายการสื่อสารในด้านผู้รับสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน

1.1 เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลรับมาแต่เกิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย นอกจากความแตกต่างด้านร่างกาย ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์แล้วนั้น ยังมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, 2560 หน้า 6-35)

1.2 อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุจะบ่งบอกถึงประสบการณ์ของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจข่าวสาร รวมทั้งการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น ความบันเทิง เทคโนโลยี การเมือง การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มแต่ละวัย เนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์

1.3 การศึกษา (Education) เป็นลักษณะทางประชากรอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสาร บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ นอกจากระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและความยับยั้งชั่งใจอีกด้วย

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิหลังของสังคม ศาสนา สถานภาพการสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะความแตกต่างของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม และเป้าหมายแตกต่างกันผู้มีอาชีพและรายได้ที่ดี ย่อมมีโอกาสในการแสวงหา

สิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเองมากกว่าผู้ที่ค้อยกว่าและเชื่อมโยงไปถึงประเภทของสื่อที่เปิดรับ มักจะเป็นสื่อใหม่ นอกจากนี้แล้วเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิภาคของครอบครัว ศาสนา และสถานภาพ การสมรส เป็นสิ่งที่ทำให้คุณลักษณะของผู้รับสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ ขอมรับสารแตกต่างกัน

1.5 ภูมิลำเนา (Birth Place) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสาร ถึงกับนำไปใช้ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดทางการเมือง โดยเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งแนวทางนี้จะเห็นได้ในสื่อชุมชนและสื่อใหม่ โดยมีแนวคิดในเชิง ประวัติศาสตร์มาแบ่งขั้วทางการเมืองทำให้คุณลักษณะของผู้รับสารแตกต่างกัน (ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560 หน้า 6-35)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรข้างต้น ผู้รับสารที่มีความแตกต่างทาง ลักษณะประชากรในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิลำเนา จะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษาหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558 หน้า 96) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงานกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550 หน้า 2) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบ ของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบัน หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่ การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

วานณา นิชา คาลิ (2562) ระบุว่า เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” จะพบว่าคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วยคำ 2 กลุ่ม คือคำว่า ประชา และ สัมพันธ์ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์นี้ หมายถึง “การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน” การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้คน โดยได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการใช้การสื่อสารด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ วางแผนมาอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การไว้วางใจ และการสนับสนุนองค์การในที่สุด

เมธาพร ไตรกิจวัฒน์กุล (2561) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายของ องค์การ

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง (2562) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ต้องให้ความสนใจในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยที่การสื่อสารเหล่านั้นต้องเป็นจริง เพื่อหวังผลประโยชน์ร่วมกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

สิริภัส กองตระการ (2562) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผน ดำเนินงานต่างๆ ขององค์การเพื่อสร้างความเข้าใจทัศนคติที่ดีของประชาชนให้มีความต้องการ และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์การดีขึ้น รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การให้กับประชาชน

จากคำนิยาม “การประชาสัมพันธ์” ของนักวิชาการและนักวิจัยที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมานั้น สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างเสริมทัศนคติที่ดี ความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีที่สาธารณชน มีต่อองค์การ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและการสนับสนุนองค์การจากสาธารณชน

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ภาณุมาศ มนัสประเสริฐ (2559 หน้า 137) ระบุว่า ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่

ถูกต้องระหว่างองค์กร สถาบันกลุ่มประชาชน จึงต้องมีความถูกต้องทางด้านความหมาย และใช้สัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารนั้นให้มีเนื้อหา และการเรียงลำดับอย่างถูกต้องเหมาะสม ผ่านช่องทางในการส่งสาร เพื่อนำพาสารไปยังผู้รับที่เหมาะสม แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการทำ ความเข้าใจต่อสาร ผลที่เกิดจากการส่งสาร หากใช้กระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว การสื่อสารการ ประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ทุกครั้งที่ทำเนิการ วัตถุประสงค์คือผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรที่สื่อสารทัศนคติที่ดี เช่น ความซื่อสัตย์ การทำประโยชน์เพื่อสังคม การแบ่งปัน เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อ ประชากรภายในและภายนอกสถาบัน องค์กรเกิดความศรัทธาและความร่วมมือต่อมาในอนาคต

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2558) ระบุว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่วัตถุประสงค์ทั่วไป (General object) และวัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific object)

2.2.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป (General object) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อองค์กรโดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

2) เพื่อสร้างคานิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนเพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยมเชื่อถือไว้วางใจและศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

3) เพื่อสร้าง ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การต่อสาธารณชน

4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

2.2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific object) การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรมขององค์การดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรมภายในองค์การ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่ยังองค์การได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ

3) เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในองค์การ

2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ชาตรี ใต้ฟ้ามูล (2561 หน้า 59-74) ได้อธิบายว่า งานประชาสัมพันธ์มิใช่เพียงการเขียนข่าวแจกเท่านั้น งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเพื่อการแก้ปัญหาธุรกิจโดยใช้การสื่อสารงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยการกำหนดเป้าหมายวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นักประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์สถานการณ์ และสร้างสรรค์แนวคิดที่เหมาะสม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (หรือยุทธศาสตร์) และกลวิธี (หรือยุทธวิธี) และตัดสินใจเลือกวิธีการวัดผลการดำเนินงาน การวางแผนยังต้องเกี่ยวข้องกับการผสมผสานวิธีการที่หลากหลาย

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก องค์การต่างๆ หรือปัจเจกบุคคลสามารถใช้ช่องทางสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาที่ตนเองต้องการประชาสัมพันธ์ ไปสู่สาธารณชนได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่สาธารณะชนแบบวงกว้างได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมเพื่อเปิดรับข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่สาธารณชนนั้น ปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าต้องการจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อสังคมประเภทใด

สื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้รับการพัฒนาความสามารถในการรองรับการใช้งานให้หลากหลายมากขึ้นบางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram ซึ่งเป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวรวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้

จากความหมายความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันในด้านต่างๆ ได้แก่ นักศึกษาและสาธารณชน เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการยอมรับ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูง งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาช่องทางดังกล่าวให้เกิดประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่อไป

3. ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

3.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อใหม่

“สื่อใหม่” (New Media) มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ ส่วนมากจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulate) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial)

สื่อใหม่ รวมเอาคุณสมบัติของสื่อดั้งเดิมที่เคยมีมาไว้ในตัว เช่น มีทั้งภาพ เสียง ข้อความ อีกทั้งยังมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ คงสภาพอยู่ได้นาน เหนือไปกว่านั้น สื่อใหม่ยังมีลักษณะเด่นในเรื่องของการสื่อสารเป็นสองทางและระบบเครือข่าย หลุดพ้นจากข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ จนยากต่อการใช้กลไกเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ในการควบคุมของกลุ่มผู้ถืออำนาจ (ชุดิสนันท์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560 หน้า 14-4) สื่อใหม่ คือ สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และนอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมมารวมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ยังหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับ โลก ได้แก่ เครือข่าย

อินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Online Service) มีความสามารถเป็นสื่อประสม ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน

สื่อเป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้รูปแบบสื่อมีการพัฒนาให้ดีขึ้น จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ไปจนถึงการพัฒนาสู่ระบบสื่ออินเทอร์เน็ตโดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางมีความสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน

จากความหมายและความสำคัญของสื่อใหม่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อใหม่เป็นพื้นฐานสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบัน มักมีการนำเอาข้อความ กราฟิกส์ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมไปถึงเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่อื่นๆ เข้ามาผสมและเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันอาชีวศึกษาผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีลักษณะของข่าวสารที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ข่าวสารและผู้รับข่าวสาร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไปสู่นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษา

4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ (Social Network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิก โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยชื่อ เอ็ดวาร์ด โด ซาเวริน คิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ เป็นผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กขึ้น เปิดใช้งานเมื่อ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อมาได้ขยายตัวและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น ไปจนทั่วสหรัฐอเมริกา (อรรถนันทพา ประเสริฐ, 2562 หน้า 27)

ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก เนื่องจากเฟซบุ๊กสามารถเชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกันโดยไร้ข้อจำกัดในด้านของเวลาและสถานที่ ผู้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถแบ่งปันเรื่องราว เนื้อหาต่างๆ ของตนเองกับผู้คนบนโลกออนไลน์ได้ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านการส่งข้อความ โทรศัพท์ด้วยเสียงแบบปกติ หรือโทรศัพท์แบบเห็นหน้าจริง (Video Call) ถึงกันได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราว เนื้อหา ข่าวสาร ที่ผู้อื่นนำเสนอบนเฟซบุ๊กได้ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ จากบุคคลอื่นที่อาจจะไม่ได้อยู่ในเขตเวลาและสถานที่เดียวกัน

จากข้อมูลของของ Hootsuite และ We Are Social แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดเผยข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมเฟซบุ๊กของผู้คนทั่วโลก และได้ให้ข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยนิยมใช้ ดังนี้ (ทีดับบลิว เอเจนซี, 2564)

อ้างอิงข้อมูลจาก Hootsuite และ We Are Social เดือนมกราคม ค.ศ. 2021 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย

Facebook: 51 ล้านบัญชี (84.9% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)

Instagram: 16 ล้านบัญชี (26.6% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)

YouTube: 37.3 ล้านบัญชี (54.3% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)

Twitter: 7.35 ล้านบัญชี (12.2% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)

จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมในประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับต้นๆ ในการเปิดรับข่าวสารและในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน

FACEBOOK REACH RANKINGS			
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE LARGEST FACEBOOK ADVERTISING AUDIENCES			
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	ΔQOQ
01	INDIA	320,000,000	+3.2%
02	U.S.A.	190,000,000	0%
03	INDONESIA	140,000,000	0%
04	BRAZIL	130,000,000	0%
05	MEXICO	93,000,000	+1.1%
06	PHILIPPINES	83,000,000	+2.5%
07	VIETNAM	68,000,000	+4.6%
08	THAILAND	51,000,000	+2.0%
09	EGYPT	45,000,000	+2.3%
10	BANGLADESH	41,000,000	+5.1%
11	PAKISTAN	40,000,000	+2.6%
12=	TURKEY	38,000,000	+2.7%
12=	U.K.	38,000,000	0%
14	COLOMBIA	36,000,000	0%
15	FRANCE	33,000,000	+3.1%
16=	ARGENTINA	31,000,000	0%
16=	ITALY	31,000,000	+3.3%
18=	GERMANY	29,000,000	+3.6%
18=	NIGERIA	29,000,000	+3.6%
20	MYANMAR	27,000,000	+3.8%

SOURCE: ESTIMATIONS OF DATA PUBLISHED IN FACEBOOK'S Q4 SERVICE ADVERTISING TOOLS (Q4 2020). *NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 100M PEOPLE. **ADVERTISING REACH MAY NOT REPRESENT INDIVIDUAL INDIVIDUALS. ***CONSISTENCY ADVISORY: BASE CHANGES. Hootsuite

ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนบัญชีสื่อสังคมเฟซบุ๊กในแต่ละประเทศ จำนวน 20 อันดับ
ในเดือนมกราคม ค.ศ.2021

ที่มา: <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>

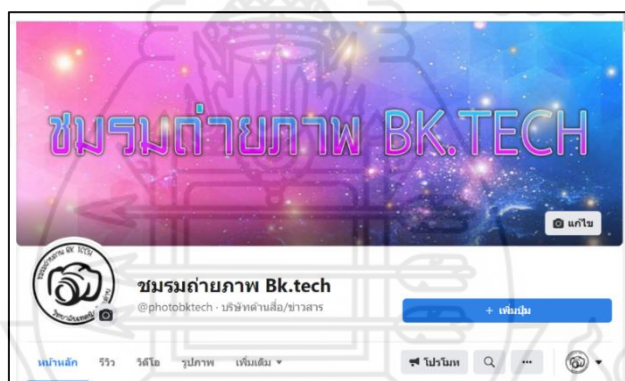
จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีบัญชีสื่อสังคมเฟซบุ๊กโดยประมาณทั้งสิ้น 51 ล้านบัญชีติดอันดับที่ 8 ของโลก ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนอาจมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองมากกว่า 1 บัญชีเพื่อใช้ในการเปิดรับข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมเฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเข้าไปอ่านข่าวกิจกรรม ความเคลื่อนไหวในเรื่องที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็วผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทางผู้พัฒนาเฟซบุ๊ก ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารต่างๆ (Content Creator) และยังสามารถเข้าไปดูเนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ สามารถกดถูกใจ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อให้ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวล่าสุดของข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊กได้อย่างสะดวกผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอยู่เพียงแค่กดเข้าแอปพลิเคชันสื่อสังคมเฟซบุ๊กก็สามารถรับทราบข่าวสารและการแจ้งเตือนใหม่ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจได้

เฟซบุ๊กสามารถใช้ในการสร้างเครือข่ายของผู้คนบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นๆ บนเฟซบุ๊กได้ ทำให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราว การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบัน

“เฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นแหล่งรวมข่าวสาร อีกแหล่งหนึ่งที่คุณคนนิยมเข้ามาเปิดรับข่าวสาร โดย อร์รัตน์ พาประเสริฐ (2562) ระบุถึงลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจสินค้า บุคคล หรือองค์การมีความแตกต่างจากเฟซบุ๊กกลุ่ม โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจากเฟซบุ๊กกลุ่มต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การกดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) ที่อยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจได้บัญชีของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตในเฟซบุ๊กที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล และปรับแต่งคำสั่ง โดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ (Carter & Levy, 2012 อ้างถึงใน อร์รัตน์ พาประเสริฐ, 2562 หน้า 29) ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.2 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH” ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอภาพถ่ายกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.3 แสดงภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทราบว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องใด



ภาพที่ 2.4 รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ชมรมถ่ายภาพ BK.TECH”

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.4 แสดงรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของหน่วยงานหรือองค์กรใด



ภาพที่ 2.5 ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.5 แสดงชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ต้องการค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถพิมพ์ชื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือชื่อผู้ใช้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในเมนูแถบค้นหาบนเฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการได้ ในส่วนของประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเลือกประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 2.6 เมนูเพิ่มปุ่ม

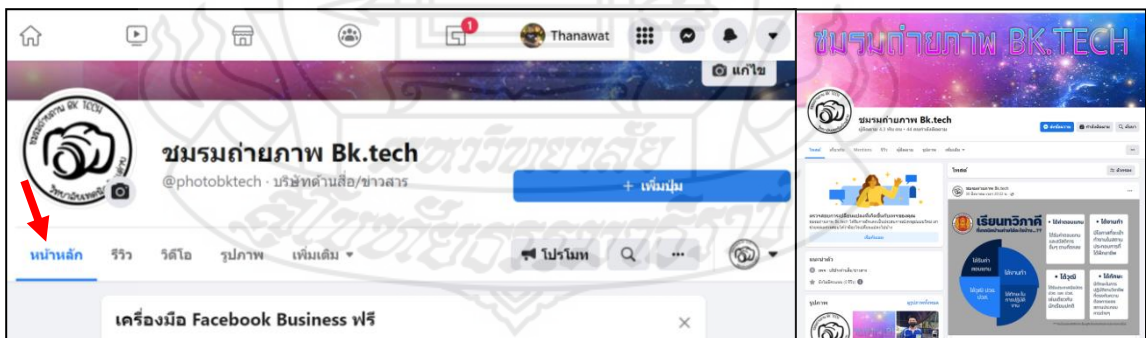
ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>



ภาพที่ 2.7 เมนูเพิ่มปุ่ม: การดำเนินการในด้านต่างๆ

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

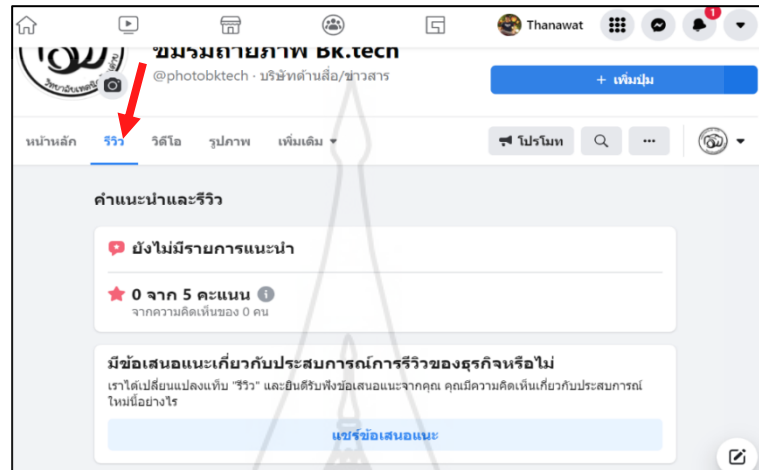
จากภาพที่ 2.6 และ 2.7 แสดงภาพเมนูเพิ่มปุ่ม: การดำเนินการในด้านต่างๆ ในกรณีที่เรเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ เราสามารถเข้าใช้เมนูเพิ่มปุ่มเพื่อแก้ไขปุ่มการดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินการในเรื่องของการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การดำเนินการในเรื่องของการส่งข้อความถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 เมนูหน้าหลัก

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

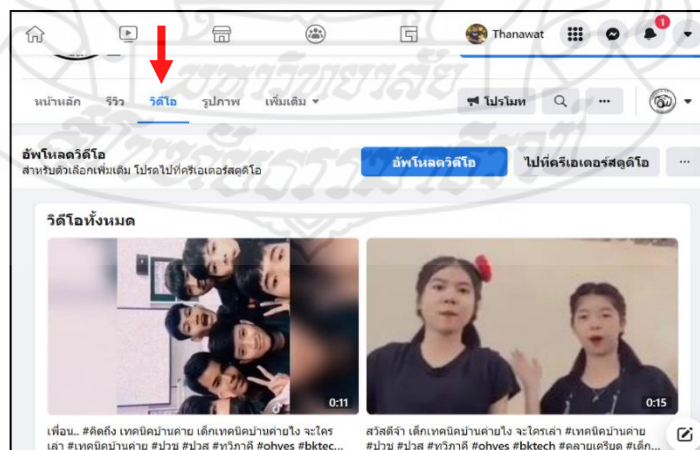
จากภาพที่ 2.8 แสดงภาพเมนูหน้าหลัก เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานจะ
มาอยู่ที่เมนูหน้าหลักเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นเมนูที่แสดงหน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่
ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม



ภาพที่ 2.9 เมนูรีวิว

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

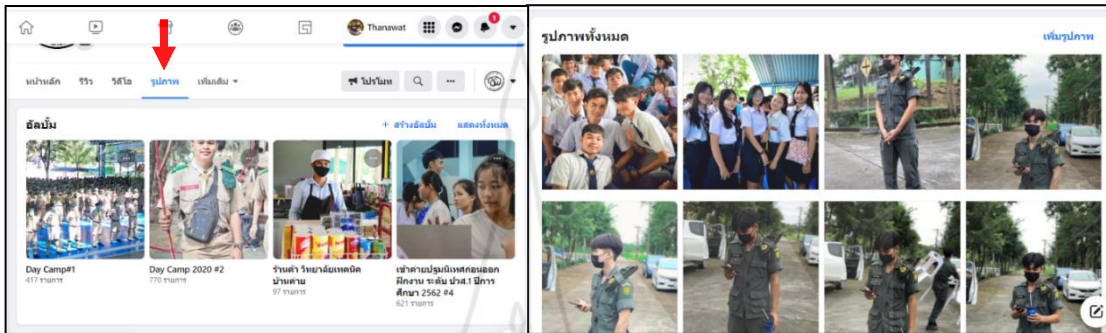
จากภาพที่ 2.9 แสดงภาพเมนูรีวิว เมื่อผู้ใช้งานคลิกเข้ามาที่เมนูรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผู้ใช้งานสามารถเขียนติชมและแสดงความคิดเห็นรวมถึงข้อเสนอแนะโดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟน
เพจได้ผ่านช่องทางนี้



ภาพที่ 2.10 เมนูวิดีโอ

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

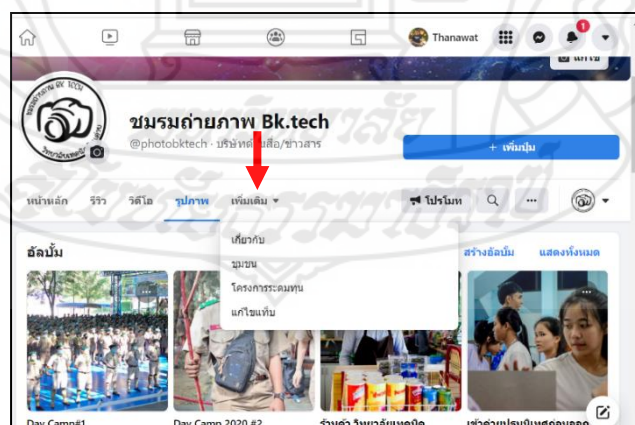
จากภาพที่ 2.10 แสดงภาพเมนูวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูวิดีโอที่ผู้ดูแลเฟสบุ๊กแฟนเพจได้โพสต์ลงเฟสบุ๊กแฟนเพจได้จากช่องทางนี้ เมนูวิดีโอจะแสดงผลเฉพาะเนื้อหาที่เป็นวิดีโอจากเฟสบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น



ภาพที่ 2.11 เมนูรูปภาพ

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

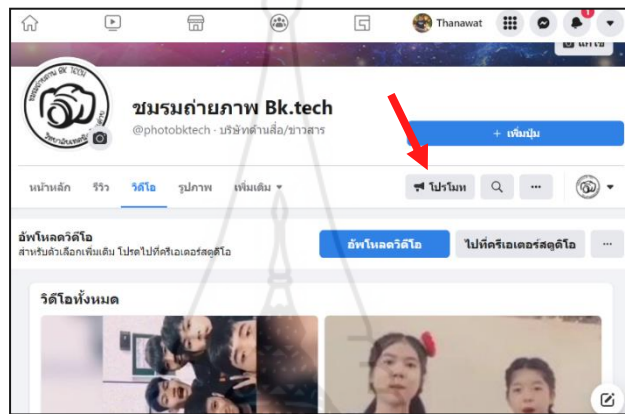
จากภาพที่ 2.11 แสดงเมนูรูปภาพ ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรูปภาพที่ผู้ดูแลเฟสบุ๊กแฟนเพจได้โพสต์ลงเฟสบุ๊กแฟนเพจได้จากช่องทางนี้ เมนูรูปภาพจะแสดงผลเฉพาะเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจากเฟสบุ๊กแฟนเพจเท่านั้นเมนูนี้แสดงผล ทั้งรูปภาพที่เป็นอัลบั้ม และรูปภาพที่ไม่ได้ถูกสร้างเป็นอัลบั้มบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 2.12 เมนูเพิ่มเติม

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

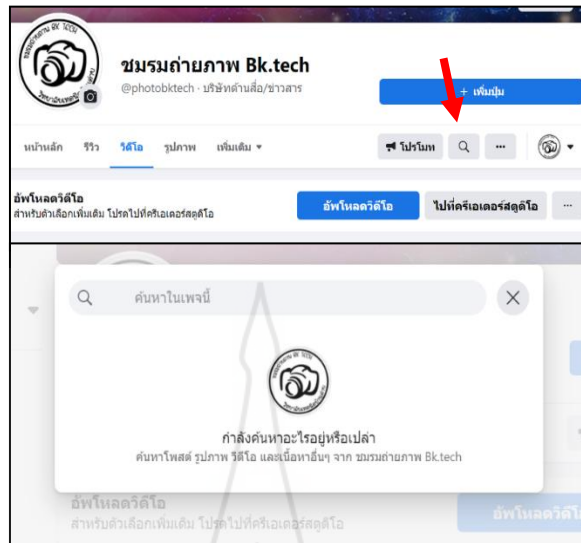
จากภาพที่ 2.12 แสดงภาพเมนูเพิ่มเติม ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลของเฟชบุ๊กแฟนเพจได้ที่เมนูเพิ่มเติม ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของเฟชบุ๊กแฟนเพจ, ข้อมูลชุมชนที่แสดงจำนวนผู้ใช้งานที่เข้ามากดถูกใจและกดติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจ, ข้อมูลโครงการระดมทุนต่างๆ ที่ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์ถึงเฟชบุ๊กแฟนเพจของตน และข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขแท็บช่วยให้ผู้เข้าชมเฟชบุ๊กแฟนเพจพบสิ่งที่กำลังมองหาในเฟชบุ๊กแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.13 เมนูโปรโมท

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

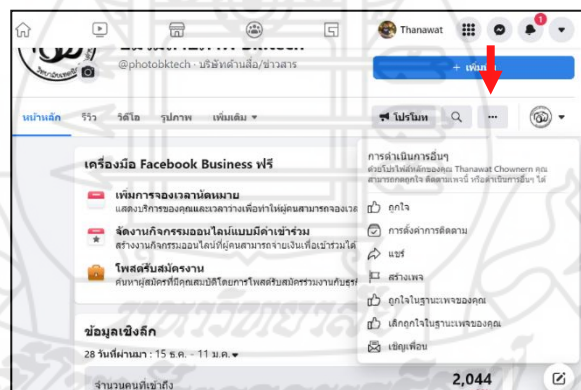
จากภาพที่ 2.13 แสดงภาพเมนูโปรโมท ในกรณีที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจ สามารถคลิกที่เมนูโปรโมทเพื่อทำการโปรโมทเฟชบุ๊กแฟนเพจ หรือโพสต์ต่างๆ บนเฟชบุ๊กแฟนเพจของตนเองได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟชบุ๊กแฟนเพจสามารถเห็นการมีอยู่ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ และเนื้อหาข่าวสารบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของเราได้ ซึ่งการโปรโมทก็คือการโฆษณาเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการโปรโมท และระยะเวลาที่ต้องการโปรโมท รวมถึงขอบเขตจำนวนผู้ใช้งานที่เราต้องการให้เห็นเนื้อหาที่เราทำการโปรโมทออกไป



ภาพที่ 2.14 เมนูการค้นหา

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.14 แสดงภาพเมนูการค้นหา ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจ สามารถค้นหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีอยู่ภายในแฟนเพจได้จากเมนูการค้นหานี้

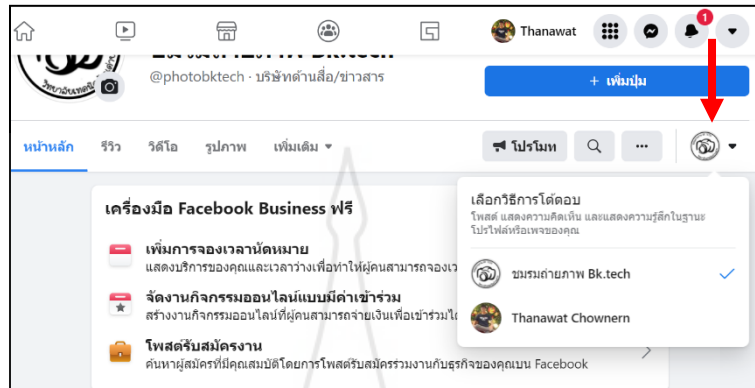


ภาพที่ 2.15 เมนูตัวเลือกเสริม

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.15 แสดงภาพเมนูตัวเลือกเสริม ในกรณีที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ดูแลแฟนเพจ สามารถเข้าใช้งานเมนูตัวเลือกเสริมเพื่อดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น การกดถูกใจและกดติดตาม แฟนเพจนี้ โดยใช้บัญชีเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานส่วนบุคคล หรือในฐานะของผู้ดูแลแฟนเพจ

อื่นๆ, การแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองเพื่อให้เพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กของเราเข้ามากดถูกใจ และกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของเรา หรือการตั้งค่าการติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 เมนูเลือกวิธีการตอบโต้

ที่มา: <https://web.facebook.com/photobktech/>

จากภาพที่ 2.16 แสดงภาพเมนูเลือกวิธีการตอบโต้ ในกรณีที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโพสต์ แสดงความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกโดยใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือในฐานะผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ที่มียอดความนิยมในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดของจังหวัดน่านองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระยอง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” จังหวัดชลบุรี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” และจังหวัดฉะเชิงเทราคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” โดยจะศึกษาในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา จำนวน 3 สถาบันที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่นักศึกษาผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

พีระ จิร โสภณ (2560 หน้า 10-82) ระบุว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนที่มุ่งศึกษาบทบาทของ ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง การพิจารณาที่ใช้แนวคิดเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นฐานความคิด ซึ่งอธิบายผู้รับสารในฐานะผู้กระทำกับสื่อมวลชน (Active Audience) โดยการแสวงหา เลือกสรร และประมวลข่าวสารจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสาร ข้อมูลที่ตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย จิตใจ สังคม หรือความคิด อุดมการณ์ที่แต่ละคนอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกัน สื่อมวลชนจึงไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียวที่จะกำหนดผลตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารมีส่วนร่วมและมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของข่าวสารต่างๆ

Severin and Tankard Jr (2001 อ้างถึงใน พีระ จิร โสภณ, 2560 หน้า 10-82) ได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งทำให้เป้าประสงค์ในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้รับสารไม่สามารถบรรลุได้ง่ายๆ แม้ว่าข่าวสารนั้นถูกถ่ายทอดหรือส่งผ่านมาถึงตัวผู้รับสารแล้วก็ตาม

เป้าหมายของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นไปตามสูตร AIDA ซึ่งย่อมาจากตัวชื่อดังนี้ คือ Attention เรียกความสนใจ Interest สร้างความสนใจติดตาม Desire หรือ Decision ทำให้เกิดความต้องการหรือการตัดสินใจ และ Action การแสดงพฤติกรรม หรือเกิดประสิทธิผลตามขั้นตอน KAP ซึ่งมาจากคำย่อดังนี้ คือ Knowledge เกิดความรู้ Attitude เกิดทัศนคติที่ดี และ Practice เกิดการปฏิบัติ หรือตามขั้นตอนการกระจายนวัตกรรมให้มีความรู้ เกิดทัศนคติ รับปฏิบัติ และยืนยัน เหล่านี้มักต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองทางจิตวิทยาการรับรู้ ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2560 หน้า 10-82)

Selective Exposure (เลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ)



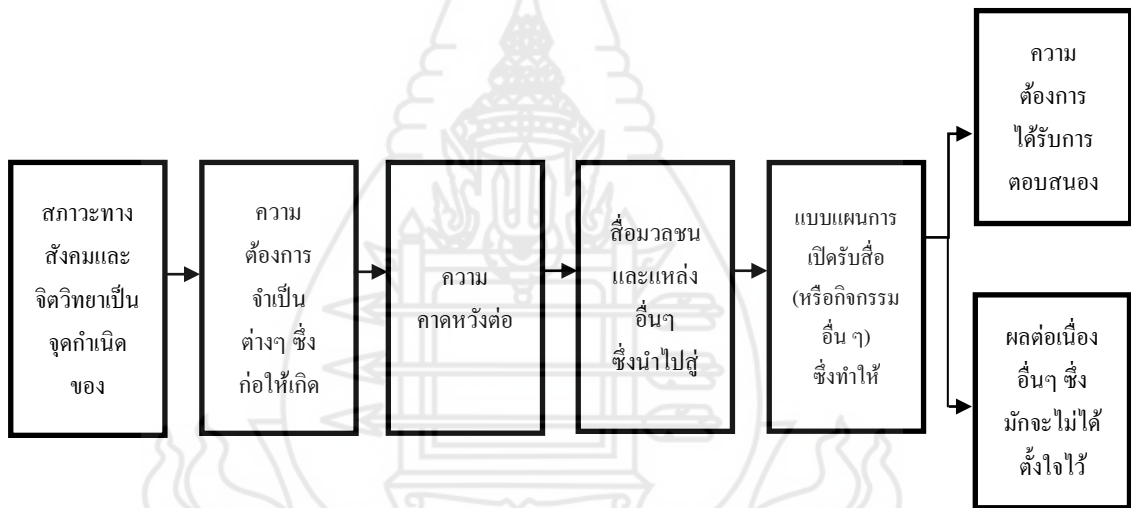
Selective Perception or Interpretation (เลือกรับรู้ เลือกตีความ)



Selective Retention (เลือกจดจำ)

พฤติกรรมผู้รับสารแต่ละคนมักเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารบางอย่างหรือเมินเฉย ข่าวสารบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน ในครอบครัวเดียวกัน คุณพ่ออาจเปิดดู ข่าวหน้าการเมือง คุณแม่ดูข่าวบันเทิง ลูกชายสนใจข่าวกีฬา ลูกสาวชื่นชอบโฆษณาโทรศัพท์มือถือ รุ่นใหม่ๆ และอื่นๆ และแม้เมื่อเปิดรับหรือให้ความสนใจในข่าวสารเดียวกันก็ตาม แต่ละคนก็อาจมี มุมมองในการตีความข่าวสารนั้นแตกต่างกันได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการตีความหมายไปในทางเดียวกัน แต่ว่า แต่ละคนอาจมีความประทับใจในแต่ละส่วนของข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การเลือกจดจำจึงอาจ ไม่เหมือนกันได้

Katz (1959 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2560 หน้า 10-85) ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับสารมีเหตุผล จูงใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน ซึ่ง แคทซ์ และคณะ (Katz et al, 1974 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2560) ได้สรุปการศึกษาตามแนวการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจว่าประกอบด้วยหน่วย พิจารณา ดังนี้



ภาพที่ 2.17 หน่วยของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และตอบสนอง ความพึงพอใจจากสื่อ

ที่มา: Katz et al (1974 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2560 หน้า 10-86)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Media Users) ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) และเลือกรับสาร (Message Selection) เพื่อสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง ทั้งยังสามารถต่อต้านการโน้มน้าวของสื่อได้ (พรธรวดี ประยงค์, 2562 หน้า 18)

McCombs และ Becker (1979, p. 51-52 อ้างถึงใน พรรณวดี ประยงค์, 2562 หน้า 22) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ (Uses and Gratification) ว่าบุคคลใช้อินเทอร์เน็ตมาสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. **ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)** โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไร มีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. **ตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)** โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. **ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions)** โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. **ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)** ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. **ตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)** เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. **ตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)** เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

สื่อใหม่กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ

บาบารา เคย์ และจอห์นสัน จอห์นสัน (Kaye & Johnson, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) กล่าวว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตช่วยฟื้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจที่มีอยู่เดิม เนื่องจากนักวิชาการทั้งหลายก้าวข้ามจากความสนใจศึกษาว่าใครใช้อินเทอร์เน็ตไปสู่ความสนใจว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างไร โรเบิร์ต ลาโรส และแมทธิว อีสติน (LaRose & Eastin, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจสามารถช่วยอธิบายการใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ทฤษฎีนี้ก็สามารถขยายการวิเคราะห์ไปได้อีกโดยเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ เช่น ผลลัพธ์จากการกระทำที่คาดหวัง (Expected Activity Outcomes) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ประชาชนคาดว่าจะได้รับจากสื่อ LaRose & Eastin พบว่าคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ด้านสังคม (Social Outcomes) ได้แก่ สถานภาพและเอกลักษณ์ทางสังคม LaRose & Eastin กล่าวว่า คนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้

โดยการแสวงหาผู้อื่นที่มีความคิดเช่นเดียวกับตนและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านอินเทอร์เน็ต “อินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเอง”

จอห์น คิมมิก ชาน เจ็ง และชวาน ติ (Dimmick, Chen, & Li, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) มีข้อสังเกตว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้องกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนกับทำกับสื่อดั้งเดิมซึ่งการศึกษาของ Dimmick และคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจยังสามารถใช้ได้กับสื่อใหม่

จากคำอธิบายในเรื่องทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารเพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองนั้น ผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายที่ถูกควบคุม หรือถูกโน้มน้าวใจจากสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้รับสารฝ่ายรุกที่มีความกระตือรือร้นในการรับสาร (Active) ไม่ใช่เป็นผู้รับสารที่เฉยชา (Passive) แต่ผู้รับสารสามารถตรวจสอบและประเมินผลข่าวสารประเภทต่างๆ ที่มาจากผู้ส่งสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ และต่อความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่ผู้รับสารเปิดรับ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 3 สถาบันนั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อใหม่เนื่องจากการที่จะเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นั้น ผู้ใช้ต้องมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ากับอุปกรณ์สื่อสารของตนเอง และเนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เหมือนกับเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้จะสะดวกเปิดรับข่าวสารในช่องทางของสื่อใหม่หรือสื่อดั้งเดิม ซึ่งในปัจจุบัน นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษามีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถเข้ามาเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการรับทราบข่าวสารในด้านต่างๆ งานวิจัยครั้งนี้จะได้นำแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลตามแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความต้องการของ McCombs และ Becker เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาได้แก่การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์, การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการช่วยเหลือตัดสินใจ, การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา, การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม, การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการเสริมความ

คิดเห็นและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการตอบสนองความต้องการความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลทั้ง 6 ด้าน ตามที่ McCombs และ Becker ได้กล่าวไว้

6. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ การที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพในใจก่อนว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงนำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 หน้า 92)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ มีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นฯ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคตด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ จึงถูกนำมาใช้กับทฤษฎีแนวนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่มุ่งศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่าสื่อในแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง โดยผลทางบวกหรือรางวัลที่ได้มาจากการใช้สื่อต่างๆ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่จะทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าหรือเป็นความชื่นชอบส่วนตัวแก่ผลลัพธ์หรือรางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจถือว่า

ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้น เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน จึงเปิดหน้าละครก่อนอ่านข่าว เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้ เรียกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2559 หน้า 293)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 หน้า 93-94) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ โดยอ้างถึงคำกล่าวของแมคเควล และกูเรวิทซ์ (McQuail & Gurevitch, 1974) ว่า ในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefit) หรือ ผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ โดยมีภาพในใจว่าเขากำลังทำอะไรอยู่และต้องการอะไร

ศุทธิณี ศรีสุนทร (2560) ระบุว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใดๆ ก็ตาม บุคคลจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อ นั้นก่อน นั่นคือ ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการตอบสนองของความพึงพอใจ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ 2) ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบในการนำเสนอข่าวสาร และ 3) ระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันการศึกษา

เมธาพร ไตรกิจวัฒนกุล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปรียบเทียบ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่ดูแลรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ท่าน โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำ 2 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีกระบวนการกำหนดทิศทางระยะยาวในการประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนและกลวิธีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีการใช้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่สะสมมานาน และอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ยอมรับของสังคมมาเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลที่เน้นอาจารย์ และนักวิชาการที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชนเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่เน้นสื่อสังคมเป็นหลัก โดยสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อใหม่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน และนักศึกษาได้มากที่สุด ด้านปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านนโยบายที่มีปัญหาด้านกฎระเบียบที่เคร่งครัด ทำให้การดำเนินงานผ่านหน่วยงานต่างๆ เกิดความล่าช้า ด้านบุคลากรที่มีปัญหาขาดแคลนบุคลากรสายสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การทำงานขาดความสะดวกรวดเร็ว และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรด้านข้อมูลที่มีปัญหา คือการเข้าถึงข้อมูลจากทางคณะต่างๆ ได้ค่อนข้างยาก และข้อมูลที่ได้มายังเป็นข้อมูลดิบต้องนำมาแปลงเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไปได้

ณัฐชา ชาวงจักร (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อ

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ 1 บุคลากร คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อ สังคมและด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ด้าน สื่อสังคมและด้านภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม ออนไลน์ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบประเมินและรับรองรูปแบบโดยใช้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (%), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) มีระดับการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความต้องการกิจกรรมการดำเนินงานของนักศึกษามากที่สุด ระดับการรับรู้ผ่านสื่อหรือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ความต้องการการรับรู้ ผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมผ่านสื่อกรุป Line NS มากที่สุด การศึกษารู ปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ จากความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษากิจกรรมที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์ สร้างสรรค์ 4) การประเมินผล-การติดตามอย่างยั่งยืน ผ่านการประเมินความเหมาะสมในระดับ เหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.09)

ชัชฎา สกุนา (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของ มหาวิทยาลัยรังสิต” วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อใหม่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต และศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนของการ วิจัยเชิงคุณภาพใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key Informants) โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการศึกษาวิจัย ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้สื่อสารผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลคณะ/สาขาวิชาที่มหาวิทยาลัย

เปิดสอน ซึ่งใช้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทุก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า สื่อใหม่มีความสะดวกในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด ทักษะคิดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ พบว่า มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาร ในเรื่องของการนำเสนอผลงานนักศึกษาปัจจุบันที่ได้รับรางวัลมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ได้ทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำ กลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจในเนื้อหาสารที่ชอบและน่าสนใจ รวมทั้งการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อใหม่ในแต่ละช่องทางมีลำดับเวลาในการเผยแพร่เหมาะสม ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีองค์ประกอบ 4 ด้านที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านสื่อมหาวิทยาลัยรังสิตมีสื่อใหม่ในหลากหลายรูปแบบ โดยสื่อแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะของการสื่อสารที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะของสื่อ นั้นๆ ซึ่ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นสื่อสังคม ที่มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญมากที่สุด 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านเนื้อหาสาร มหาวิทยาลัยรังสิตมีแก่นหลักในการสื่อสารอยู่ 3 คำ ได้แก่ Fun, Friendly และ Smart เนื้อหาสารที่ใช้ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาจึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรัก และมีใจเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจึงจะสามารถแสดงออกได้ถึงความจริงใจ และความตรงไปตรงมาที่สะท้อนผ่านเนื้อหาสาร 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านช่องทางการสื่อสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารมักจะมีผลสืบเนื่องมาจากเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ยังคงเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่เนื้อหาสารจะถูกปรับไปตามช่องทางการสื่อสารนั้นๆ 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านรูปแบบการนำเสนอ จะไม่เน้นข้อความที่เยิ่นเย้อเกินไป โดยเน้นภาพและสีสันต่างๆ อาจมีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น ภาพ Infographic ภาพ Graphic เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสาร

ชมพูนุท เหมเมืองทอง และศิริ ประภา แสงจิตร (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคม” ซึ่งเป็นสาขาภาษาไทยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคม 2) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคม และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภทวิดีโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ พบว่า หลังสิ้นสุดการ

พัฒนาณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากก่อนการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน 2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคม พบว่า ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมพบว่าการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการมีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย และ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม และข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ

ประภัตรา ปีกักคั่ง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท ตรีศึกษา: คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้กับคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิธีการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน จำนวน 2 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อยืนยันถึงผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์น่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษเก่าคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 54 คน ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์เสนอเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption ได้ดังนี้ คณะนิติศาสตร์ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยแยกการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ เชิงรุกกับเชิงพาสซีฟ เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักในแบรนด์คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ก่อนว่าเป็นใคร เปิดสอนหลักสูตรอะไรบ้าง มีความโดดเด่นในด้านใดบ้าง เช่น มีมาตรฐานการศึกษาระดับสากล อาจารย์มีชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ในยุคปัจจุบัน การเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เป็น Online Platform มากขึ้น เช่น Social Media, Infographics, Video Clip, Live VDO Conferencing ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของคณะนิติศาสตร์เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาในความเป็นตัวตนของคณะนิติศาสตร์จะเกิดการติดตามเพราะว่าสิ่งที่เราสื่อสารออกไปนั้น ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเฟซบุ๊กของคณะนิติศาสตร์มีฐานเสียงมีแฟนคลับติดตามมากขึ้น จากนั้น คณะนิติศาสตร์จะสามารถทำประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ได้ง่ายขึ้นการประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ คือ มุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของคณะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำหลักสูตรของคณะให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโทคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในด้านต่างๆ ของนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาก่อนคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมีอาชีพข้าราชการ, พนักงานของรัฐ และพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.536) รองลงมา คือ คุณภาพของมหาบัณฑิตเป็นที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.573) ปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 ลำดับแรก ได้แก่ หลักสูตรและสาขาที่เปิดตรงกับความต้องการเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.520) และรองลงมา คือ หลักสูตรได้รับการรับรองคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.482) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า 2 ลำดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.705) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.725) และพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจในการศึกษาต่อที่คณะนิติศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพิ่มเติม ได้แก่ Line Official การประชาสัมพันธ์ ที่ดีก็คือศิษย์เก่าบอกว่าดีหาใช้โฆษณาตามสื่อออนไลน์ และข้อมูลจากการอบรม ก.ศ.ป. ที่ศาลปกครอง ผลการวิจัยตามสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน/คณะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ

ปริญญาโทคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในด้านต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ การเป็นสถาบันในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง เก่ง มีความสามารถในการบริหารงาน และคุณภาพของมหาลัยเป็นที่รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยต่างๆ ที่ยกมาประกอบข้างต้นนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันการศึกษาซึ่งในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่างๆ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตนเอง เช่น เว็บไซต์ ไลน์ ยูทูป หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยทั้ง 5 งานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง มีผลการวิจัยที่ระบุว่าช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อใหม่ และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารจากสถาบันการศึกษาผ่านสื่อใหม่ เพื่อใช้ในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ของสถาบันการศึกษา เช่น ข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการศึกษา, ข้อมูลหลักสูตรที่สถาบันการศึกษาเปิดสอน, ข้อมูลบุคลากรของสถาบันการศึกษา และข้อมูลคุณภาพของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน และข้อมูลช่องทางการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อใหม่นั้น มีอิทธิพลต่อผู้รับสารและสามารถเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้ามาเปิดรับข่าวสารจากช่องทางของสื่อใหม่ สื่อใหม่จึงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมากการศึกษาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกครั้งนี้จึงน่าจะทำให้ได้รับข้อมูลพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อใหม่ของนักศึกษาและสนับสนุนแนวคิดการใช้สื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความความพึงพอใจของผู้ใช้งานจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

จิรภัทร เร็มศรี (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ระบุว่า เป็นการศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันและการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สังกัดคณะวิทยาการการจัดการ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยเชื่อมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยเฉพาะข่าวอาชญากรรม และมีการเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับการใช้จ่ายประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนำเหตุการณ์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการใช้จ่ายประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา และคณะที่สังกัด มีการใช้จ่ายประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันไม่แตกต่างกัน

เสกสรร กลัดหิม และคณะ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรูปแบบข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคมของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร 3) ความพึงพอใจต่อรูปแบบข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน จำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 21 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 9,873.60 บาท ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร ใช้อุปกรณ์ที่เป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และมีบัญชีเฟซบุ๊กมากที่สุด การใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย แหล่งข่าวสารเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร มีวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์จากข่าวสารจาก เฟซบุ๊กเพื่อต้องการทราบเหตุการณ์และเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเกษตร นิสิตมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อรูปแบบข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม ประเภทอินโฟกราฟิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ประเภทวิดีโอ และประเภทบทความมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจต่อรูปแบบข่าวสารประเภทบทความ จำแนกตามอายุและคณะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า $P = 0.002$ และ 0.002 ตามลำดับ) จำแนกตามเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า $P = 0.023$) และรูปแบบข่าวสารประเภทอินโฟกราฟิกส์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า $P = 0.019$)

อัจฉรา เถกแสงทอง (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และ 4) ศึกษาการ

ติดตามและการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าคงที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี ส.ว.ใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 2) มีพฤติกรรมการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะสูงสุดคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจพระมหาภูติชัยวิชิตเมธี มีพฤติกรรมการเข้าโซเชียลมีเดีย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เข้าโซเชียลมีเดียในเวลา 18.01-21.00 น. โดยใช้เวลาในการเข้าโซเชียลมีเดีย 5-10 นาที ผู้ติดตามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถโทรเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึง โดยรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะจากการที่เพื่อนแนะนำชักชวน และจากการแชร์ 3) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะโดยรวมอยู่ในระดับมาก พึงพอใจในลักษณะเนื้อหาธรรมะที่มี เนื้อหา เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้จริงมากที่สุด 4) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ติดตามจะชอบแชร์เนื้อหาประเภทข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจมากที่สุด โดยทั้งนี้ผู้ติดตามยังมีการนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน รองลงมาเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ

พรจิตร ยอดอม (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และภาพลักษณ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรา” การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์และความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทราเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรากับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรากับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลรวมแพทย์ฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าไคแอสควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทรามากที่สุดมีระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลน้อยกว่า 6 เดือน โดยทำการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทร น้อยกว่า 3 เดือน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดตามโปรแกรมการรักษา และความรู้ด้านการบริการของโรงพยาบาล โดยไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลอื่น และเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด และพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทร โดยรวมด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอตามลำดับจากข้อมูลการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านการดูแลสุขภาพและด้านการเข้ารับการรักษาตามลำดับ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านองค์การ และด้านการบริการ ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทรแตกต่างกันในทุกด้าน ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารการติดตามข่าวสาร ช่วงเวลาการติดตามข่าวสารและสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทรแตกต่างกันเมื่อทดสอบความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมและด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเชิงเทรทั้งในภาพรวม และด้านต่างๆ ทุกด้าน และพบว่าความพึงพอใจในภาพรวมและด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลทั้งในภาพรวมและด้านต่างๆ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จริยา ปันทวังกูร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์กับกลุ่มสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. และใช้ 2-4 ครั้งต่อวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภท ร่วมกันคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ในการรับรู้ความง่าย และการรับรู้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ-ส่งข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทได้ตามที่ต้องการใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด และนักศึกษาที่เรียนทางด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาวิชาสังคมศาสตร์มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของข่าวสารที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างๆ ที่ยกมาประกอบข้างต้นนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งานจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงข้างต้น ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ผู้ใช้งานได้จากเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน และสามารถนำข่าวสารเหล่านั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้, เพื่อใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ๆ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่จะมีประโยชน์แก่ตนเอง และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเองทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิตของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ เป็นต้น ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการใช้งานเพื่อเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กและเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นผ่านเฟซบุ๊กผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารในประเด็นที่ตนเองสนใจและต้องการเปิดรับ และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

จากการสำรวจทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดคำถามเพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการศึกษาของตนเองในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 3 จังหวัด ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวม 8,218 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน 3 จังหวัด ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจของ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามจำนวนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรความผิดพลาดมาตรฐานของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, 2560 หน้า 4-44 – 4-45)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{8,218 \text{ (จำนวนนักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน)}}{1 + (8,218)(0.05)^2}$$

$$n = 381.43$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบันไม่น้อยกว่า 381 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตามสัดส่วนของแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบันตามสัดส่วนของแต่ละระดับการศึกษา

สถาบันอาชีวศึกษา	จำนวนตัวอย่างระดับ ปวช. (คน)	จำนวนตัวอย่างระดับ ปวส. (คน)
1. วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย	97	57
2. วิทยาลัยเทคนิคสัททีบ	153	66
3. วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง	20	7
รวม	270	130

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง โดยให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

1. ศึกษาหนังสือ เอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม ที่จะสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามที่จะสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 6 ข้อหลัก 15 ข้อย่อย

ตอนที่ 3 ข้อคำถามที่จะสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 3 ข้อหลัก 21 ข้อย่อย

โดยผู้วิจัยชี้แจงต่อกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลว่า ข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากมีความไม่สบายใจที่จะตอบคำถามข้อนั้นๆ หรือผู้ตอบไม่ประสงค์ที่จะตอบแบบสอบถามทั้งหมดก็ได้เช่นกัน โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆ ของผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

ผู้วิจัยกำหนดให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 หน้า 75)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 หน้า 75)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเพื่อการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ระดับน้อยที่สุด

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบเพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงที่สุด โดยกำหนดคะแนนผลการพิจารณา ดังนี้ (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2560 หน้า 4-86)

- ให้ +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

เมื่อผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาแล้ว จะนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
ที่ต้องการวัด

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน
ในแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามเนื้อหาหรือไม่นั้นใช้เกณฑ์ว่า ถ้าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดตรงกับเนื้อหาที่กำหนด ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับเนื้อหาที่กำหนด (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2560 หน้า 4-86)

ผลการพิจารณาคะแนนความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.98 และทุกข้อประเมินมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดตรงกับเนื้อหาที่กำหนดสามารถนำไปใช้ได้

2.2.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจน และสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบและมีความน่าเชื่อถือ

การคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (อวยพร เรื่องตระกูล, 2552)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$$S_t^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (อวยพร เรื่องตระกูล, 2552)

ผลการคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพบว่า

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.71

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.76

ซึ่งข้อคำถามทั้ง 2 ส่วนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อขอความอนุเคราะห์สถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในการเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามระดับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามด้วยตนเองตามความสมัครใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และนำผลที่ได้จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณคะแนนของแบบสอบถามมาวิเคราะห์ สรุป และนำเสนอ ดังนี้

- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เมฆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 1 เมนูบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษา

1.1 เมนูต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย อาชีวศึกษาระบบทวิภาคี 100%

29,084 คน ถูกใจสิ่งนี้

31,574 คนติดตามเพจนี้

574 คนเช็คอินที่นี่

<https://sites.google.com/view/bktech-learning>

โทรโมทเว็บไซต์

038 017 941

ส่งข้อความ

rayong02@vec.mail.go.th

ภาพที่ 4.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.1 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ที่นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย มีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจของตนเองจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 31,574 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย, 2565) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปสู่ักศึกษาของวิทยาลัย เมื่อนักศึกษาเข้ามาเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจะพบกับเมนูต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.2 แสดงภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” แสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ทราบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย



ภาพที่ 4.3 รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.3 แสดงรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษา



ภาพที่ 4.4 ชื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กร
ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

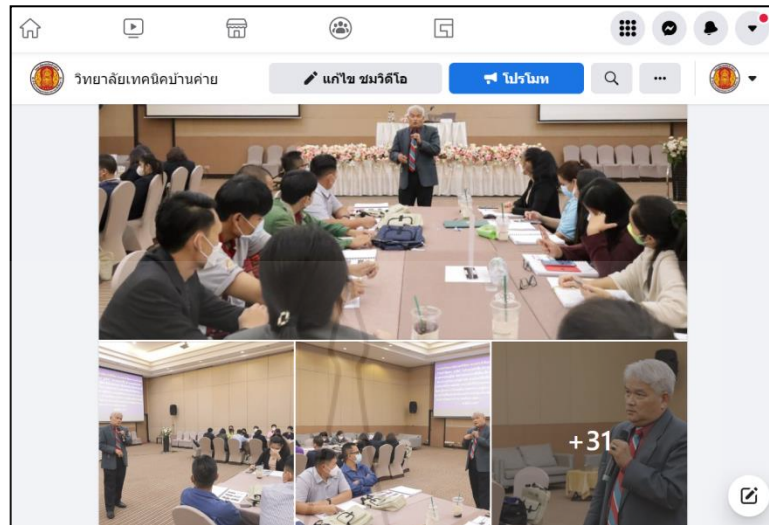
ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.4 แสดงชื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ ชื่อผู้ใช้ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ และประเภท
องค์กรของเฟชบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานเฟชบุ๊กที่ต้องการค้นหาเฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิค
บ้านค่าย” สามารถพิมพ์ชื่อของเฟชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหาเฟชบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการได้ ในส่วนของ
ประเภทองค์กรของเฟชบุ๊กแฟนเพจนั้น ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจจะเลือกประเภทเฟชบุ๊กแฟนเพจ
ของตนเองให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.5 เมนูหน้าหลัก บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal



ภาพที่ 4.6 เมนูหน้าหลัก: แสดงหน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจ ได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.5 และ 4.6 แสดงเมนูหน้าหลัก บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” และหน้ากระดานข่าวสาร เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาที่เฟชบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานจะมาอยู่ที่เมนูหน้าหลักเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นเมนูที่แสดงหน้ากระดานข่าวสารและเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม



ภาพที่ 4.7 เมนูร้านค้า บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.7 แสดงเมนูร้านค้าบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” เมื่อผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาที่เมนูร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ดูแลสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรตนเองลงไปได้ และสามารถจัดการหน้าร้านค้าของตนเองได้ในกรณีที่ต้องการนำเสนอหรือขายสินค้าขององค์กรได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.8 เมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.8 แสดงเมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มที่อยู่ และช่องทางการติดต่อองค์กรของตนเองได้ที่เมนูนี้

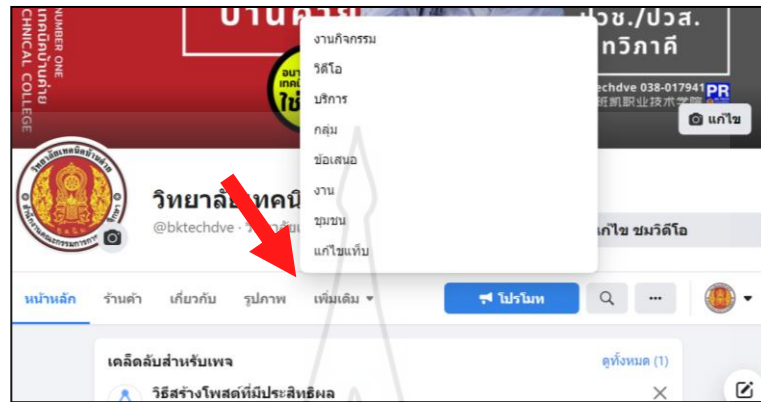


ภาพที่ 4.9 เมนुरूรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.9 แสดงเมนुरूรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรูปภาพที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จากช่องทางนี้

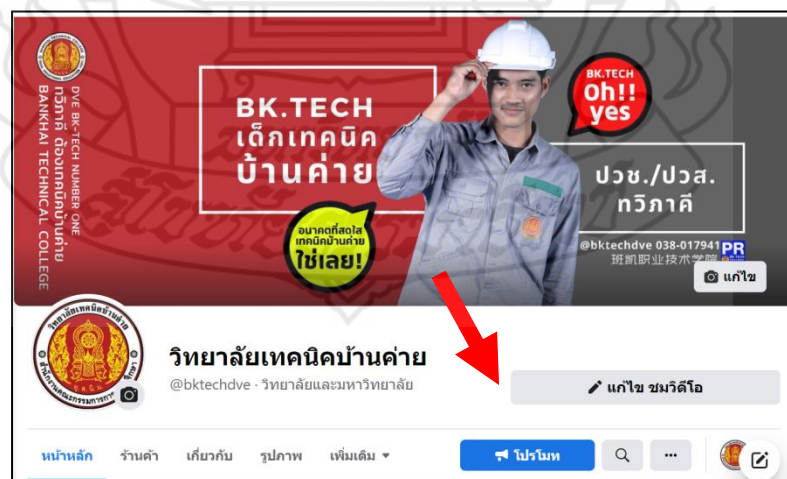
เมนูรูปภาพจะแสดงผลเฉพาะเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น เมื่อนี้แสดงผลทั้งรูปภาพที่เป็นอัลบั้ม และรูปภาพที่ไม่ได้ถูกสร้างเป็นอัลบั้มบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.10 เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.10 แสดงเมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ที่เมนูเพิ่มเติม ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ, วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, บริการ, กลุ่ม, ข้อเสนอ, งาน, ชุมชน และการแก้ไขแท็บเครื่องมือต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.11 เมนูโปรโมท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.11 แสดงเมนู โปรโมท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถคลิกที่เมนู โปรโมทเพื่อทำการ โปรโมทเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเห็นการมีอยู่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเราได้ ซึ่งการ โปรโมทก็คือการ โฆษณา เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการ โปรโมทและระยะเวลาที่ต้องการ โปรโมท รวมถึงขอบเขตจำนวนผู้ใช้งานที่เราต้องการ ให้เห็นเนื้อหาที่เราทำการ โปรโมทออกไป



ภาพที่ 4.12 เมนูการค้นหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

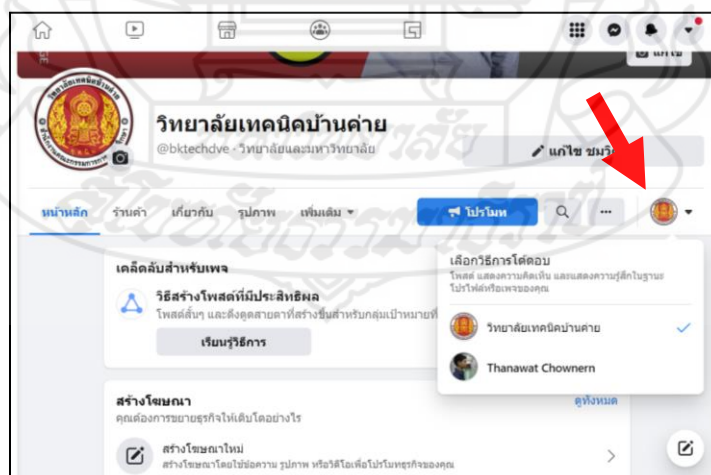
จากภาพที่ 4.12 แสดงเมนูการค้นหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” สามารถค้นหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จากเมนูการค้นหานี้



ภาพที่ 4.13 เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

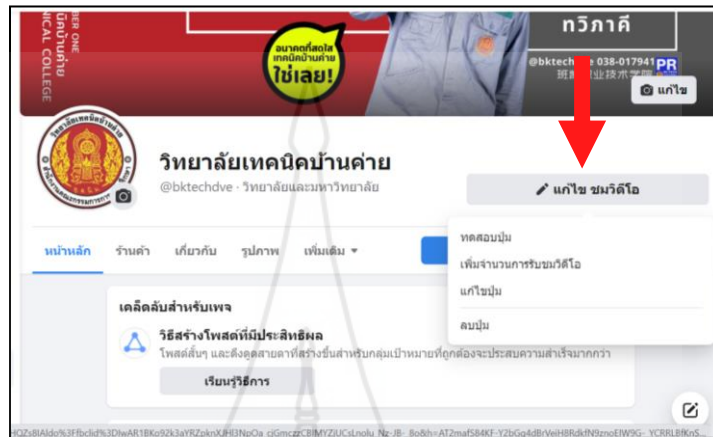
จากภาพที่ 4.13 แสดงเมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้าใช้งานเมนูตัวเลือกเสริมเพื่อดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น การกดถูกใจและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้โดยใช้บัญชีเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานส่วนบุคคล หรือในฐานะของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ, การแชร์เฟซบุ๊ก แฟนเพจของตนเองเพื่อให้เพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กของเราเข้ามากดถูกใจ, การกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของเรา, การตั้งค่าการติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การสร้างเพจ และการเชิญเพื่อนบนเฟซบุ๊กให้เข้ามากดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของเรา เป็นต้น



ภาพที่ 4.14 เมนูเลือกวิธีการตอบโต้ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.14 แสดงเมนูเลือกวิธีการตอบโต้ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโพสต์แสดงความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกโดยใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือในฐานะผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.15 เมนูแก้ไข อนุมัติโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: https://web.facebook.com/bktechdve/about/?ref=page_internal

จากภาพที่ 4.15 แสดงเมนูแก้ไข อนุมัติโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้ามาตั้งค่าวิดีโอที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองได้ที่เมนูนี้ เช่น การเพิ่มหรือลบวิดีโอ หรือการสร้างโฆษณาโดยใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เป็นต้น

จากภาพที่ 4.17 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

1.2.3 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์



ภาพที่ 4.18 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”
ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve/>

จากภาพที่ 4.18 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

1.2.4 สื่อประสมแบบวิดีโอ



ภาพที่ 4.19 สื่อประสมแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”
ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve/>

จากภาพที่ 4.19 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

1.2.5 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ

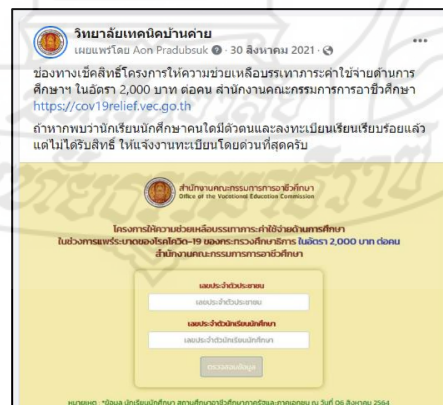


ภาพที่ 4.20 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve/>

จากภาพที่ 4.20 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

1.2.6 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก



ภาพที่ 4.21 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve/>

จากภาพที่ 4.21 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

1.3 ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย

1.3.1 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์



ภาพที่ 4.22 ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียน
ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve>

จากภาพที่ 4.22 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ที่ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การมาของเทคโนโลยี 5G” ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารในประเทศไทยมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ข่าวสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาเล่าเรียน และการทำงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในอนาคตได้

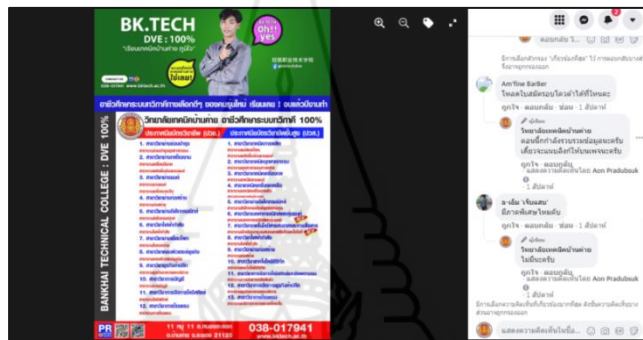
1.3.2 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ



ภาพที่ 4.23 ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของตนเอง
ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve>

จากภาพที่ 4.23 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของคนเองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” จากภาพเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่อง “การฉีดวัคซีน Pfizer ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่จะเข้ามาฉีดวัคซีน สถานที่ฉีดวัคซีน และกำหนดการในแต่ละรอบเวลาของนักศึกษาแต่ละชั้นปีที่จะเข้ารับการฉีดวัคซีน เมื่อนักศึกษาได้รับทราบข่าวสารนี้แล้ว สามารถใช้ข่าวสารนี้ช่วยในการตัดสินใจว่าจะเข้ารับการฉีดวัคซีนหรือไม่ (สามารถปรึกษาและแจ้งความประสงค์กับครูที่ปรึกษาได้) และใช้ในการตรวจสอบกำหนดการในแต่ละรอบเวลาของการฉีดวัคซีนได้

1.3.3 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา

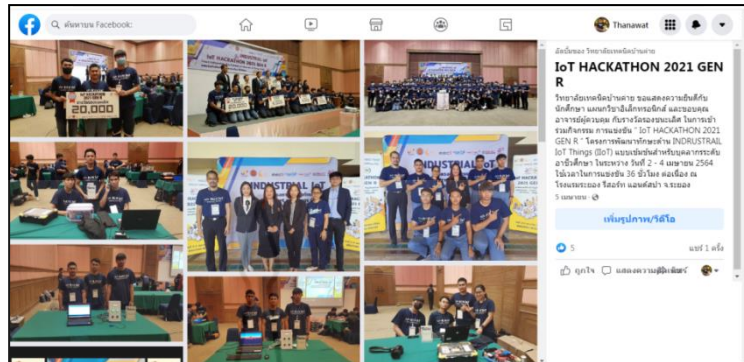


ภาพที่ 4.24 การสอบถามปัญหาต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาผ่านการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve/>

จากภาพที่ 4.24 เป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ซึ่งนักศึกษาสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ โดยจะมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาเข้ามาตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักศึกษา

1.3.4 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 4.25 ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม
กิจกรรม “IoT HACKATHON 2021 GEN R”

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve>

จากภาพที่ 4.25 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม เพื่อการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ต่อโพสต์ของข่าวสารกิจกรรมที่นักศึกษาได้เข้าร่วม จากภาพเป็นกิจกรรม “IoT HACKATHON 2021 GEN R” ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาทักษะด้าน INDRUSTRAIL IoT Things (IoT) แบบเข้มข้นสำหรับบุคลากรระดับอาชีวศึกษา โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันการอาชีวศึกษา (สอศ.) และสถานประกอบการในภาคเอกชนเพื่ออบรมพัฒนาบุคลากรระดับอาชีวศึกษาทั้งคณะครูและนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในภาคตะวันออก วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่ายได้นำคณะครูและนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว อันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษา ช่วยให้นักศึกษามีความรู้ในเรื่อง “อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)” ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันหลายอย่างสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สั่งการในการทำงานได้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการทำงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพราะในปัจจุบันสถานประกอบการหลายแห่งในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น และในการจัดกิจกรรมโครงการครั้งต่อไป นักศึกษาที่มีความสนใจจะเข้ารับการอบรมในหัวข้ออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งสามารถติดต่อกับครูที่ปรึกษาของตนเองเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนี้ได้

1.3.5 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น



ภาพที่ 4.26 ข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของนักศึกษา
เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียน

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve>

จากภาพที่ 4.26 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของนักศึกษา ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” ได้นำภาพนักศึกษาที่เรียนสายอาชีพ ได้เข้าฝึกอาชีพกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ได้ทำความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีร่วมกับวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย และเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วทางสถานประกอบการที่เคยรับนักศึกษาเข้าฝึกอาชีพ ก็ได้รับนักศึกษาเข้าเป็นพนักงานของบริษัท เนื่องจากได้เห็นความรู้ความสามารถของนักศึกษาในระหว่างการฝึกอาชีพมาโดยตลอด ข่าวสารนี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของนักศึกษา ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะสามารถเข้าทำงานกับสถานประกอบการได้ มีโอกาสได้งานทำที่สูง ตอบโจทย์การพัฒนากำลังคนเพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ

1.3.6 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการความบันเทิง



ภาพที่ 4.27 การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://web.facebook.com/bktechdve>

จากภาพที่ 4.27 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ใช้ภาพนักศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่ายนำมาประชาสัมพันธ์ และมีนักศึกษาเข้ามากดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นได้โพสต์เพื่อแสดงความรู้สึกต่อข่าวสารนี้ ซึ่งเป็นการระบายความรู้สึก และช่วยให้นักศึกษาผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนได้



1.4 เมนูต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”



ภาพที่ 4.28 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.28 คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ที่นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ มีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจของตนเองจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 16,965 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ, 2565) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปสู่นักศึกษาของวิทยาลัย เมื่อนักศึกษาเข้ามาเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจะพบกับเมนูต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ดังนี้



ภาพที่ 4.29 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.29 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” แสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทราบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ”



ภาพที่ 4.30 รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.30 แสดงรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ” ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษา



ภาพที่ 4.31 ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.31 แสดงชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประเภทองค์กรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ต้องการค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” สามารถพิมพ์ชื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจได้



ภาพที่ 4.32 เมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

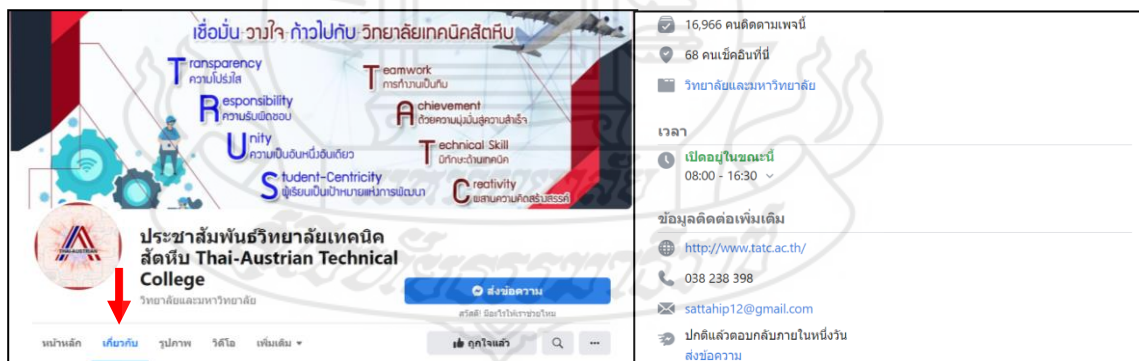


ภาพที่ 4.33 เมนูหน้าหลัก: หน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราว

ที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.32 และ 4.33 แสดงเมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” และหน้ากระดานข่าวสาร ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากส่วนนี้ได้



ภาพที่ 4.34 เมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

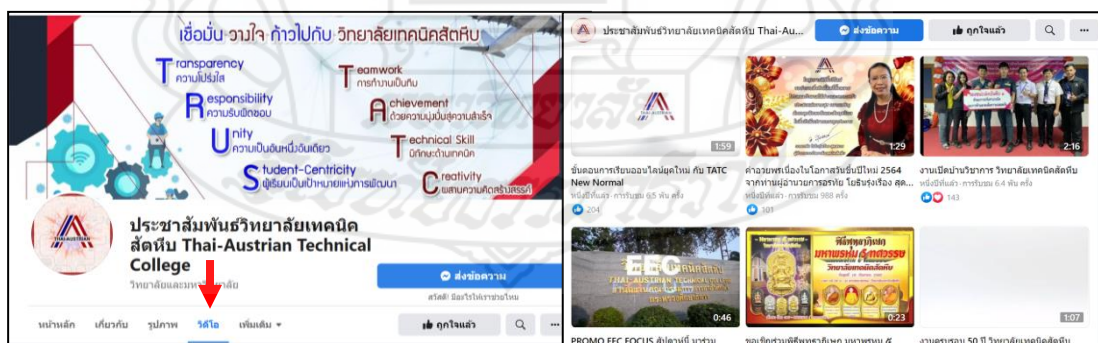
จากภาพที่ 4.34 แสดงเมนูเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ และช่องทางการติดต่อกับวิทยาลัยได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.35 เมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

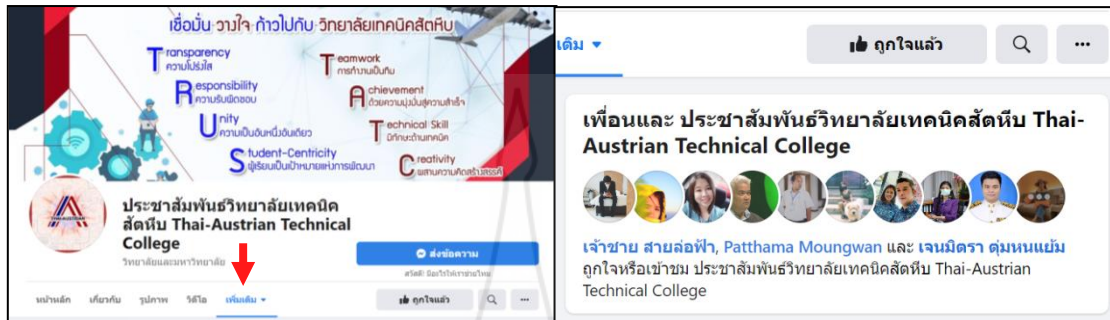
จากภาพที่ 4.35 แสดงเมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ ได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.36 เมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.36 แสดงเมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ ได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.37 เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

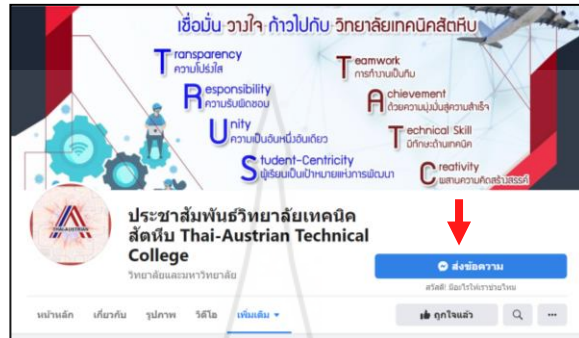
จากภาพที่ 4.37 แสดงเมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” โดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ตั้งค่าให้เมนูส่วนนี้แสดง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนๆ ของผู้ใช้งานที่เข้ามาดูถูกใจ กดติดตาม หรือเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ



ภาพที่ 4.38 เมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.38 แสดงเมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ และเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบเพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ ได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.39 เมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

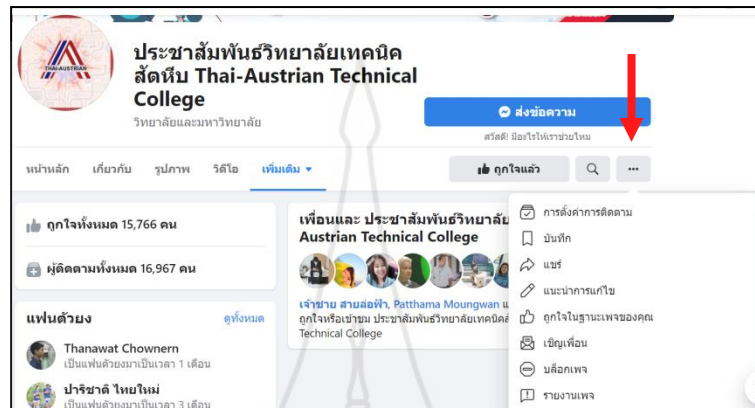
จากภาพที่ 4.39 แสดงเมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความถึงผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบได้โดยตรง เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.40 เมนูการค้นหบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.40 แสดงเมนูการค้นหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จากเมนูการค้นหานี้



ภาพที่ 4.41 เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.42 แสดงเมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการตั้งค่าการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การบันทึกหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ไว้ในอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคล, การแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การแนะนำการแก้ไขเพื่อแจ้งให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทราบถึงส่วนที่ควรดำเนินการแก้ไขบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การกดถูกใจในฐานะเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณ คือการกดถูกใจในนามเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้งาน, การเชิญเพื่อน เพื่อให้เข้ามาเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, การบล็อกเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการปิดกั้น และไม่ต้องการรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ และการรายงานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแจ้งให้ทางบริษัทเฟซบุ๊กทราบถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.5 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดหีบ Thai-Austrian Technical College”

1.5.1 สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร

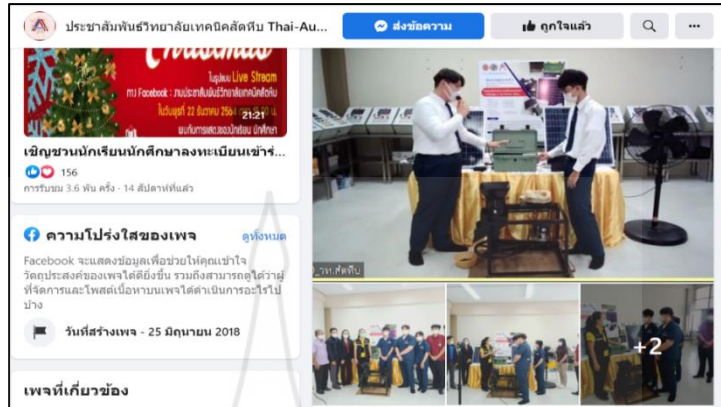


ภาพที่ 4.42 สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.42 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดหีบ Thai-Austrian Technical College”

1.5.2 สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง



ภาพที่ 4.43 สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์
วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.43 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

1.5.3 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์

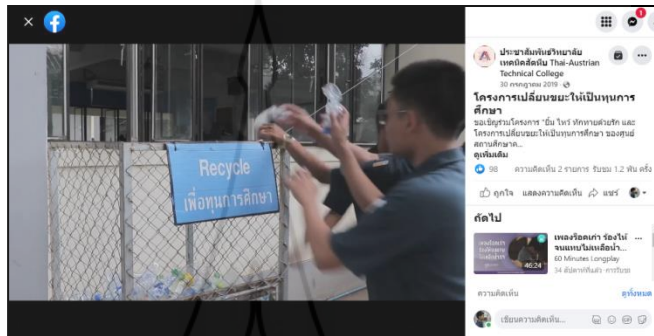


ภาพที่ 4.44 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์
วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.44 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตัทท์บ Thai-Austrian Technical College”

1.5.4 สื่อประสมรูปแบบวิดีโอ



ภาพที่ 4.45 สื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตัทท์บ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตัทท์บ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.45 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตัทท์บ Thai-Austrian Technical College”

1.5.5 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ



ภาพที่ 4.46 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสตัทท์บ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.46 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

1.5.6 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก



ภาพที่ 4.47 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.47 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College”

1.6 ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย

1.6.1 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์



ภาพที่ 4.48 ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยน์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.48 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบ โจทยน์ นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี โดยเป็น “การร่วมลงนามข้อตกลง MOU ระหว่างวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” เพื่อรองรับการเข้าฝึกอาชีพในสถานประกอบการของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาได้รับความรู้จากสถาบันอาชีวศึกษาและได้รับประสบการณ์ในการฝึกอาชีพพร้อมกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลให้เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถเข้าทำงานร่วมกับสถานประกอบการได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการฝึกอาชีพกับสถานประกอบการมาแล้ว

1.6.2 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ



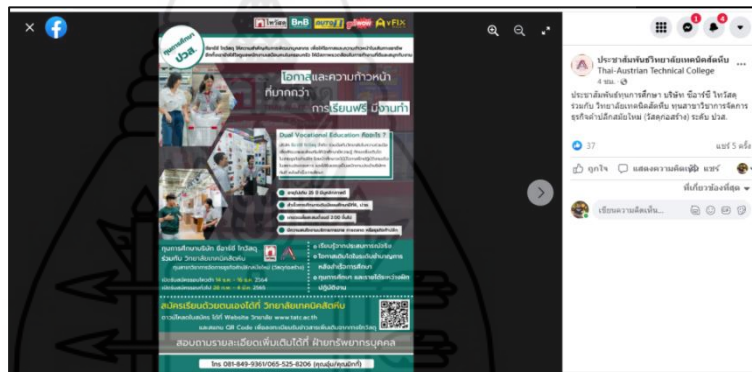
ภาพที่ 4.49 ข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.49 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากภาพเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในหัวข้อ “งานเปิดบ้านวิชาการ Thai-Austrian Tech 2021 ในรูปแบบ Online” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะนำเสนอผลงานต่างๆ ของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา มีการแนะนำการศึกษาต่อให้แก่นักศึกษาทั้งในวิทยาลัย และนักเรียนจากโรงเรียนมัธยมเครือข่ายที่จะเข้ามาศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ โดยจะได้ทราบถึงแนวทางในการจัดการเรียนการสอนของแต่ละสาขาวิชา รวมถึงมีการเชิญตัวแทนจากสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ได้ทำความร่วมมือกับวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน และความต้องการกำลังคนเพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการ และเป็นกำลังหลักในการช่วยกันพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งข่าวสารนี้จะทำให้นักเรียนที่กำลังจะเข้ามาเรียนในระบบอาชีวศึกษา และนักศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบสามารถใช้ข่าวสารนี้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องการเรียนต่อในระดับ ปวช. ปวส. และการศึกษาในระดับที่สูงกว่าเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของสถานประกอบการ และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษามิงานทำ

จากภาพที่ 4.51 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม เพื่อการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ต่อโพสต์ของข่าวสารกิจกรรมที่นักศึกษาได้เข้าร่วม จากภาพเป็นกิจกรรม “วันต่อต้านยาเสพติดโลก ประจำปี 2562” ของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ โดยมีคณะผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จัดกิจกรรมเดินรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด รอบๆ ชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนป้องกันตนเอง และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งในปัจจุบันนั้นปัญหาเสพติดยังคงมีอยู่ในสังคม และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมไม่สามารถทำประโยชน์และเป็นคนดีมีคุณภาพของสังคมได้ ส่งผลถึงความขาดแคลนกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่จะมาช่วยกันพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

1.6.5 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น



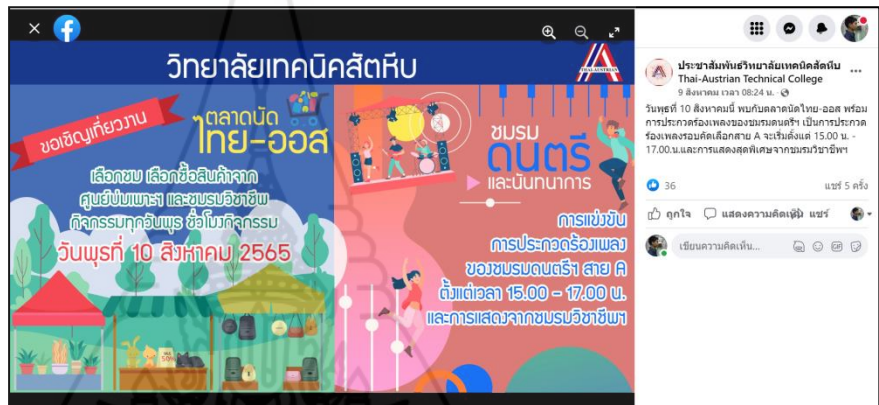
ภาพที่ 4.52 ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.52 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของวิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จากภาพเป็น “การให้ทุนการศึกษาของ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ ร่วมกับ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ ทุนการศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (วัสดุก่อสร้าง) ระดับ ปวส.” ซึ่งข่าวสารนี้เป็นการช่วยเน้นย้ำเรื่องความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถานประกอบการ

ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกกับสถาบันอาชีวศึกษา เป็นการมอบทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียน และยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าฝึกอาชีพกับทางสถานประกอบการโดยตรง เป็นการนำความรู้ที่ได้เรียนจากสถาบันอาชีวศึกษา เข้ามาใช้ในการทำงานจริง หน่วยงานจริงที่ตรงกับสาขาที่นักศึกษาเรียนอยู่ ทำให้เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถเข้าทำงานกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้ เนื่องจากนักศึกษาได้ผ่านการฝึกอาชีพกับทางสถานประกอบการมาแล้ว ทำให้สามารถเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจกระบวนการในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นกำลังหลักในการช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

1.6.6 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการความบันเทิง



ภาพที่ 4.53 การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา

ที่มา: <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิค สัตหีบ -Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>

จากภาพที่ 4.53 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่อง “ตลาดนัด ไทย-ออสเตรีย” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College” เป็นข่าวสารที่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มต่างๆ ของนักศึกษา เนื่องจากมีการขายสินค้า และมีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่มาจากหลากหลายชมรมวิชาชีพภายในวิทยาลัย ทำให้นักศึกษาได้สร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันที่ดีแก่เพื่อนนักศึกษาต่างสาขาวิชา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

1.7 เมนูต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”



ภาพที่ 4.54 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.54 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ที่นักศึกษาของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง มีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจของตนเองจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 10,551 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง, 2565) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปสู่นักศึกษาของวิทยาลัย เมื่อนักศึกษาเข้ามาเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะพบกับเมนูต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ดังนี้



ภาพที่ 4.55 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

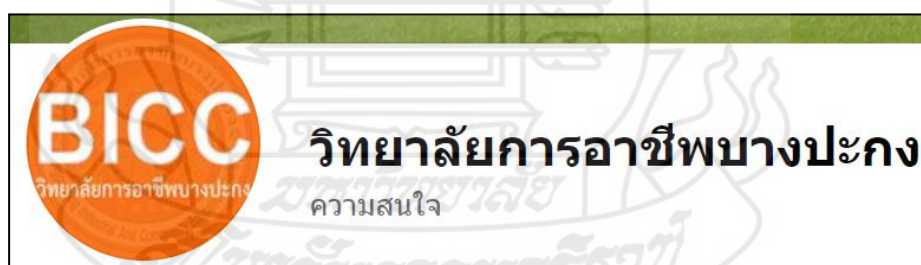
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.55 ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” แสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทราบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”



ภาพที่ 4.56 รูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.56 แสดงรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษา



ภาพที่ 4.57 ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.57 แสดงชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ต้องการค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” สามารถพิมพ์ชื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจได้



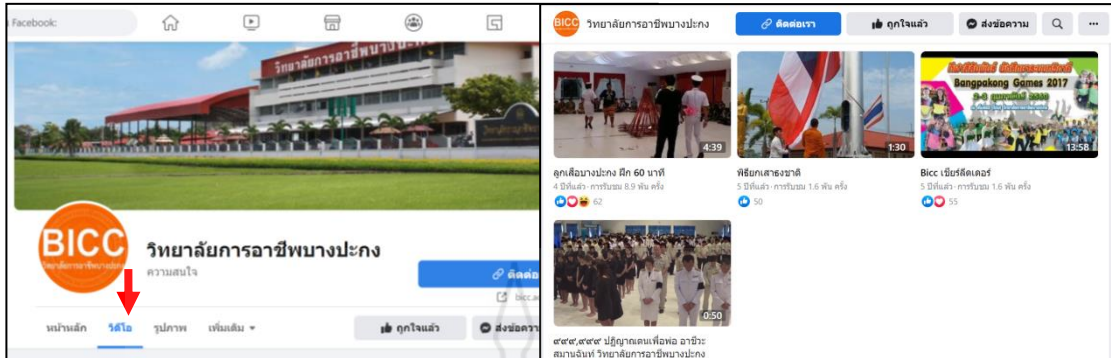
ภาพที่ 4.58 เมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>



ภาพที่ 4.59 เมนูหน้าหลัก: หน้ากระดานข่าวสาร และเรื่องราวที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ได้นำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

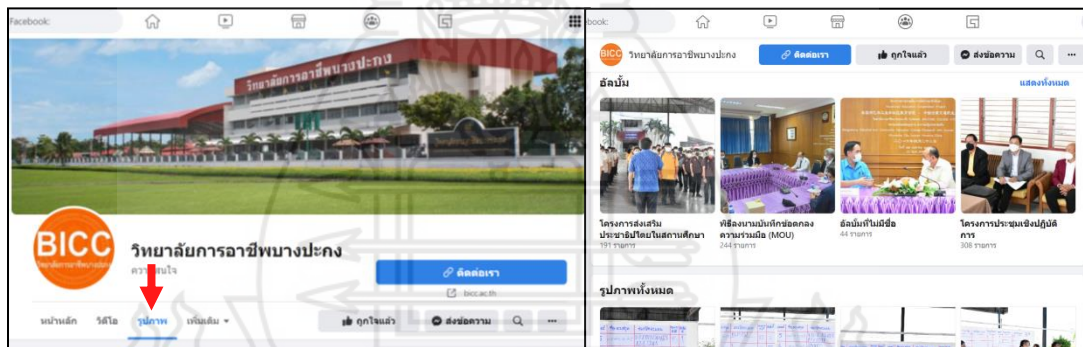
จากภาพที่ 4.58 และ 4.59 แสดงเมนูหน้าหลัก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” และหน้ากระดานข่าวสาร ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากส่วนนี้ได้



ภาพที่ 4.60 เมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

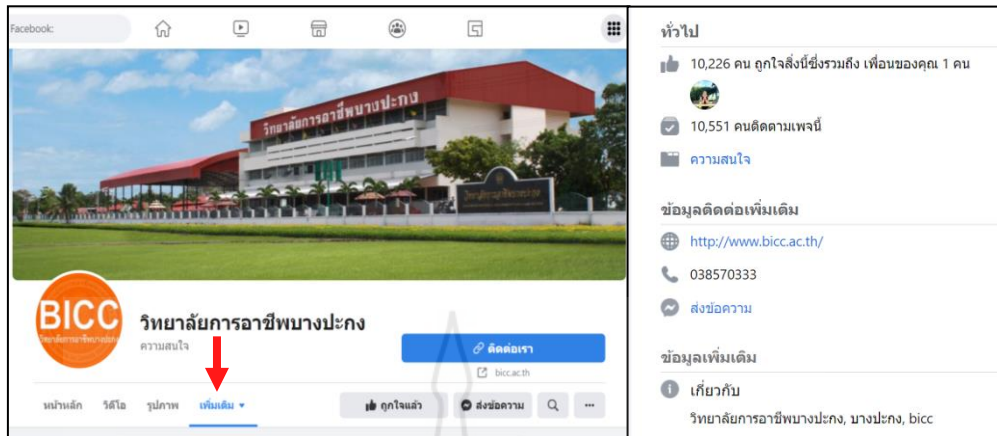
จากภาพที่ 4.60 แสดงเมนูวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.61 เมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

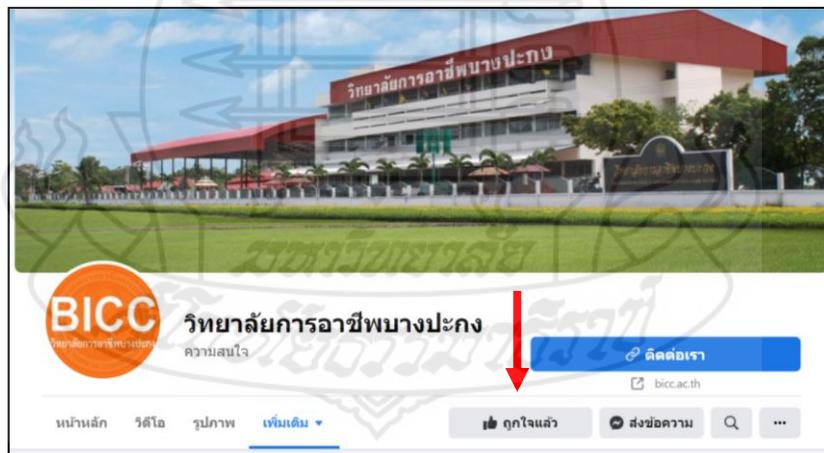
จากภาพที่ 4.61 แสดงเมนูรูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.62 เมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

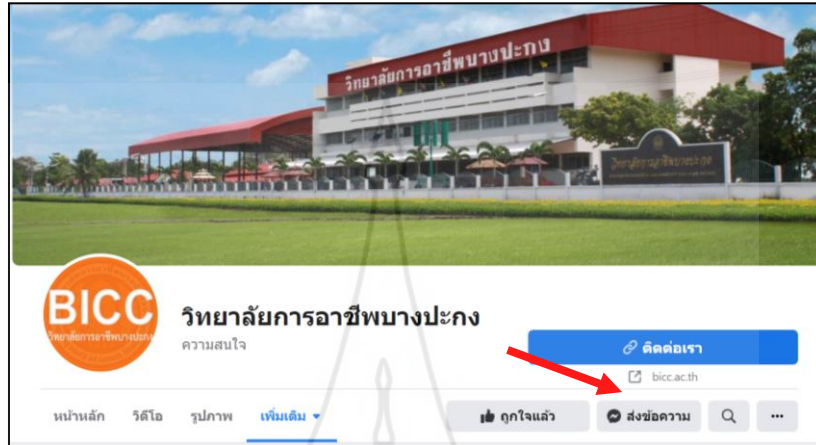
จากภาพที่ 4.62 แสดงเมนูเพิ่มเติม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” โดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตั้งค่าให้เมนูส่วนนี้แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง ได้แก่ ยอดรวมจำนวนการกดติดตามและกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ และข้อมูลช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางวิทยาลัยได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 4.63 เมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

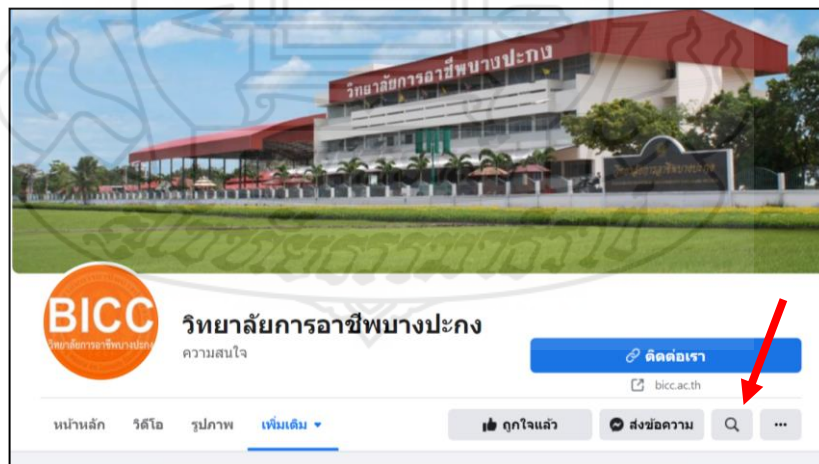
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.63 แสดงเมนูปุ่มถูกใจ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ และเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงเพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ ได้ที่เมนูนี้



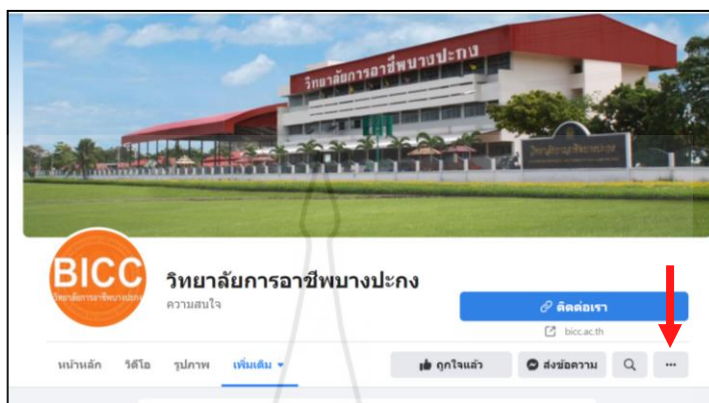
ภาพที่ 4.64 เมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.64 แสดงเมนูส่งข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงได้โดยตรง เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ช่องทางนี้



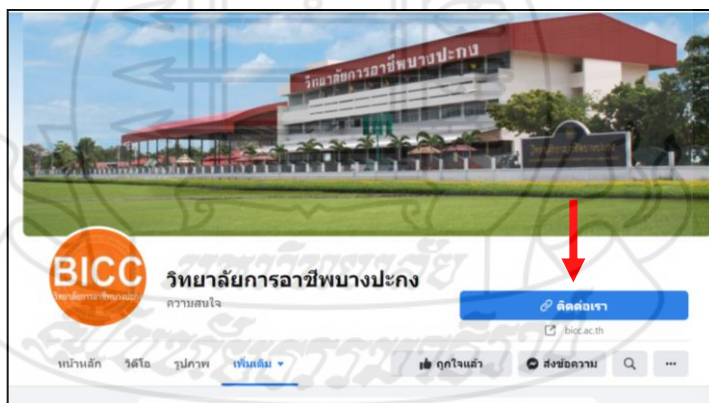
ภาพที่ 4.65 เมนูการค้นหามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.65 แสดงเมนูการค้นหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จากเมนูการค้นหานี้



ภาพที่ 4.66 เมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.66 แสดงเมนูตัวเลือกเสริม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการตั้งค่าการติดตาม และเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงได้ที่เมนูนี้



ภาพที่ 4.67 เมนูติดต่อเรา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.67 แสดงเมนูติดต่อเรา ผู้ใช้งานสามารถคลิกที่เมนูนี้เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่ออีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างเอาไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

1.8 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

1.8.1 สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร

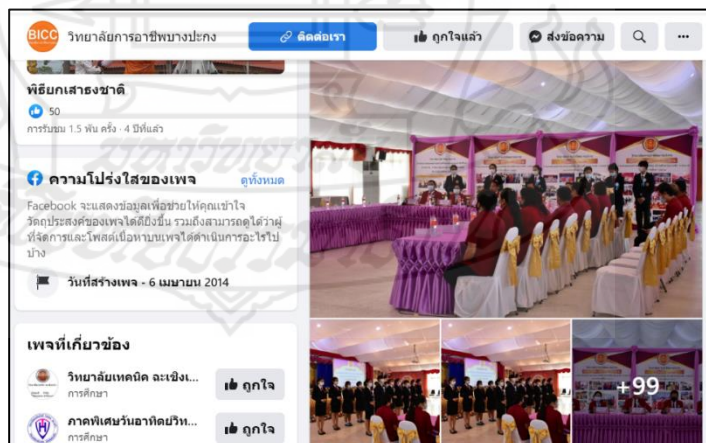


ภาพที่ 4.68 สื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.68 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

1.8.2 สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง

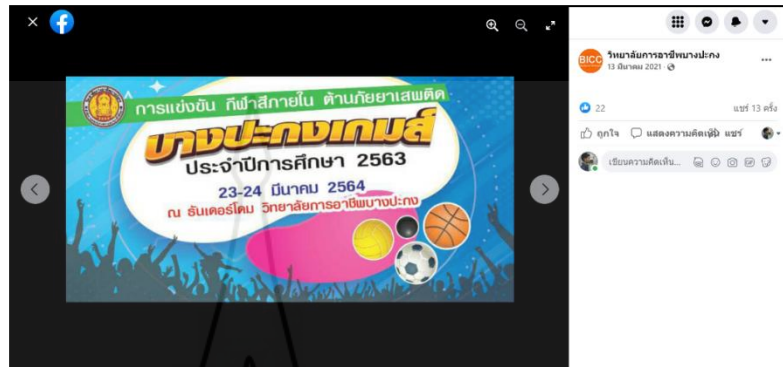


ภาพที่ 4.69 สื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.69 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วน
ของสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

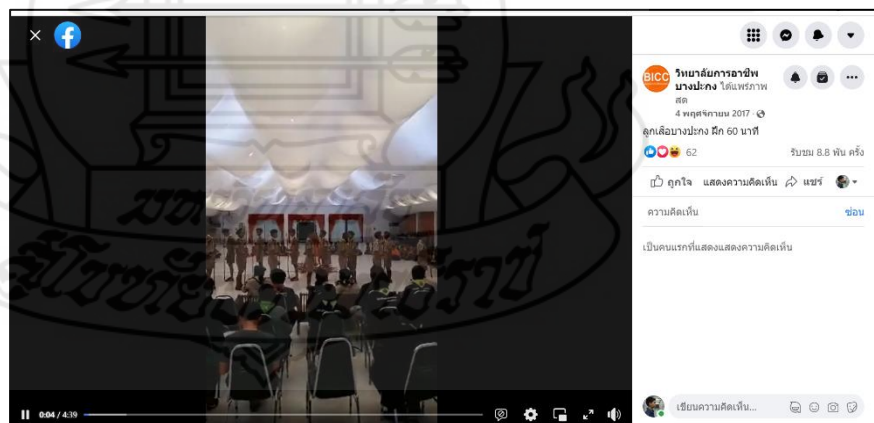
1.8.3 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์



ภาพที่ 4.70 สื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.70 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วน
ของสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

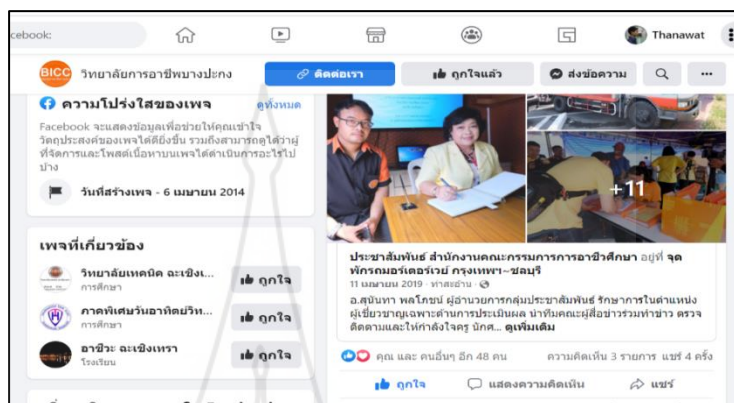
1.8.4 สื่อประสมรูปแบบวิดีโอ



ภาพที่ 4.71 สื่อประสมรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”
ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.71 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบวีดิโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

1.8.5 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ



ภาพที่ 4.72 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.72 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

1.8.6 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก



ภาพที่ 4.73 สื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์เว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>

จากภาพที่ 4.73 แสดงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนของสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

1.9 ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง

1.9.1 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์



ภาพที่ 4.74 ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.74 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” โดยเป็นการจัดกิจกรรม “ตลาดนัดแรงงาน EEC’s Chachoengsao: Job IT & Career Fair” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงและสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เข้าร่วมจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมและสถานประกอบการเกิดขึ้นมากมาย ภายใต้นงานยังมีการฝึกการสัมภาษณ์งานให้แก่นักศึกษา และการรับสมัครพนักงานของสถานประกอบการต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักศึกษาและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานนี้ได้

1.9.2 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ



ภาพที่ 4.75 ข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเอง

ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.75 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” เรื่อง “การรับสมัครนักเรียนรอบโควตา ประจำปีการศึกษา 2565” เมื่อนักศึกษาได้รับทราบข่าวสารนี้แล้ว จะได้รับทราบถึงสาขาวิชาที่เปิดสอนของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามช่องทางที่อยู่บนป้ายอินโฟกราฟิกส์ ข่าวสารนี้จึงช่วยในเรื่องการแจ้งเตือนในการดำเนินการเรื่องการเรียนของนักศึกษา

1.9.3 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา



ภาพที่ 4.76 ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษาได้

ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.76 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ที่นักศึกษาสามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษาได้ จากภาพเป็นการประชาสัมพันธ์การประมวลภาพถ่ายในหัวข้อ “Bangpakong Games 2019” กิจกรรมกีฬาของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง เมื่อนักศึกษาได้รับทราบข่าวสารนี้แล้ว สามารถเข้ามาดูรูปภาพกิจกรรมและนำไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษาถึงกิจกรรมนี้ได้ กิจกรรมกีฬาจะช่วยพัฒนาความสามัคคีของหมู่คณะ ซึ่งความสามัคคีและการทำงานเป็นทีมนั้น มีประโยชน์ต่อชีวิตการทำงานของนักศึกษาในอนาคต สามารถทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทันเวลา ตอบโจทย์การพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพสู่สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.9.4 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม

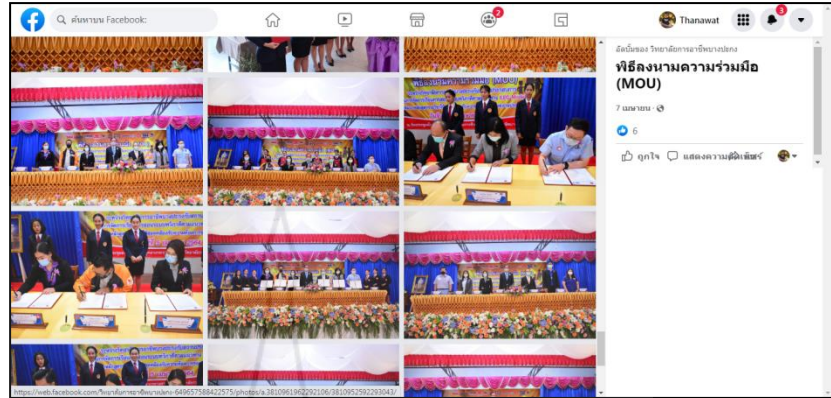


ภาพที่ 4.77 ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม
กิจกรรม “อาชีวะอาสาเทศกาลสงกรานต์ วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.77 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษาเข้าร่วม เพื่อการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาต่อโพสต์ของข่าวสารกิจกรรมที่นักศึกษาได้เข้าร่วม จากภาพเป็นกิจกรรม “อาชีวะอาสาเทศกาลสงกรานต์ วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คณะครูและนักศึกษาของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการซ่อมบำรุงยานพาหนะบริเวณจุดพักรถมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ-ชลบุรี เมื่อนักศึกษาได้รับทราบข่าวสารนี้แล้ว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้บริการซ่อมบำรุงยานพาหนะได้ เป็นการพัฒนาทักษะฝีมือในการซ่อมบำรุงยานพาหนะของนักศึกษา ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการเข้าทำงานร่วมกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่ในปัจจุบันมีอุตสาหกรรมยานยนต์เกิดขึ้นมากมาย และเป็น 1 ใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมายภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.9.5 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น



ภาพที่ 4.78 ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือ
ในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.78 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จากภาพคือ “พิธีลงนามความร่วมมือ (MOU)” ระหว่างวิทยาลัยการอาชีพบางปะกงกับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อร่วมกันสนับสนุนและพัฒนากิจการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่มีคุณลักษณะและทักษะความสามารถที่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถทำงานได้และเข้าใจกระบวนการในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในสถานประกอบการ เป็นข่าวสารที่ช่วยยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้นักศึกษาว่าในระหว่างเรียนจะได้เข้ารับการฝึกอาชีพกับสถานประกอบการที่ได้ทำความร่วมมือกับสถาบันอาชีวศึกษา และมีโอกาสได้งานทำในสถานประกอบการเหล่านี้

1.9.6 ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการความบันเทิง



ภาพที่ 4.79 การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://web.facebook.com/search/top/?q=วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง>

จากภาพที่ 4.79 เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่อง “Merry Christmas and Happy New Year 2020” ซึ่งเป็นกิจกรรมภายในวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง เมื่อนักศึกษาได้รับทราบข่าวสารนี้แล้ว นักศึกษาจะเกิดความบันเทิง ความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์จากการที่ได้เข้ามาดูประมวลภาพถ่ายกิจกรรมของสถาบันอาชีวศึกษา และเข้ามาแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นใต้โพสต์ของข่าวสารนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของสถาบัน อาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกใน 3 จังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	ความถี่ของจำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	225	56.25
หญิง	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกของ 3 จังหวัดที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.2 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	ความถี่ของจำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 16 ปี	125	31.25
17 - 18 ปี	147	36.75
19 - 20 ปี	40	10.00
21 ปี ขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกของ 3 จังหวัดที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 17 -

18 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 ช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุ 19 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ของจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ของจำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	270	67.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัดที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 67.50 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3.1 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.4 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษา

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษา	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการใช้ ประโยชน์ จากข่าวสาร
		5 มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	4 มาก จำนวน (ร้อยละ)	3 ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	2 น้อย จำนวน (ร้อยละ)	1 น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)								
1.1	ได้รับความรู้ที่ ทันสมัยเพื่อใช้ ประกอบในการศึกษา เล่าเรียน	277 (69.25)	75 (18.75)	28 (7.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	4.50	0.90	มาก
1.2	ได้รับข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับ การ ดำเนินงานพัฒนาการ จัดการเรียนการสอน ภายใน สถาบัน อาชีวศึกษาเพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขต พัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก	190 (47.50)	145 (36.25)	42 (10.50)	16 (4.00)	7 (1.75)	4.24	0.92	มาก
1.3	ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษที่รัฐ สนับสนุนให้เกิดขึ้น ภายในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก	148 (37.00)	159 (39.75)	62 (15.50)	26 (6.50)	5 (1.25)	4.05	0.95	มาก
1.4	ได้รับข่าวสารที่ เกี่ยวกับความต้องการ กำลังคนในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก	132 (33.00)	176 (44.00)	64 (16.00)	20 (5.00)	8 (2.00)	4.01	0.93	มาก
	รวม						4.20	0.92	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษา	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย - (x)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การใช้ ประโยชน์ จาก ข่าวสาร
		5	4	3	2	1			
		มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)									
2.1	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการ ตัดสินใจเรื่องทั่วไปใน ชีวิตประจำวันของตนเอง	163 (40.75)	138 (34.50)	73 (18.25)	17 (4.25)	9 (2.25)	4.07	0.98	มาก
2.2	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติ ตามกฎระเบียบและดำเนินการใน เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ของตนเอง	147 (36.75)	172 (43.00)	57 (14.25)	19 (4.75)	5 (1.25)	4.09	0.90	มาก
2.3	ได้รับข่าวสารประกอบการ ตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และ การทำงานในอนาคตของตนเอง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	166 (41.50)	163 (40.75)	49 (12.25)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.17	0.89	มาก
		รวม					4.11	0.92	มาก
3 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions)									
3.1	นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้สอบถาม พูดคุย หรือติดต่อสื่อสารกับ ผู้รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาระหว่าง เรียน	151 (37.75)	166 (41.50)	55 (13.75)	21 (5.25)	7 (1.75)	4.08	0.94	มาก
3.2	นำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับ เพื่อนนักศึกษา	144 (36.00)	162 (40.50)	71 (17.75)	18 (4.50)	5 (1.25)	4.06	0.91	มาก
		รวม					4.07	0.92	มาก
4 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)									
4.1	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ภายในสถานศึกษา หรือร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันอาชีวศึกษา	136 (34.00)	174 (43.50)	59 (14.75)	25 (6.25)	6 (1.50)	4.02	0.93	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
		5 มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	4 มาก จำนวน (ร้อยละ)	3 ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	2 น้อย จำนวน (ร้อยละ)	1 น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
4.2	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันที่ได้รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเข้ารับการอบรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น	167 (41.75)	135 (33.75)	62 (15.50)	25 (6.25)	11 (2.75)	4.06	1.03	มาก
รวม							4.04	0.98	มาก
5 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)									
5.1	ได้รับข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสาขาวิชาของตัวเองว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างแน่นอน	159 (39.75)	177 (19.25)	29 (7.25)	26 (6.50)	9 (2.25)	4.13	0.96	มาก
5.2	ได้รับข่าวสารเพื่อขึ้นชั้นความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	133 (33.25)	177 (44.25)	60 (15.00)	19 (4.75)	11 (2.75)	4.01	0.96	มาก
รวม							4.07	0.96	มาก
6 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)									
6.1	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นระบายความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ	146 (36.50)	156 (39.00)	62 (15.50)	29 (7.25)	7 (1.75)	4.01	0.98	มาก
6.2	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา	200 (50.00)	113 (28.25)	53 (13.25)	23 (5.75)	11 (2.75)	4.17	1.04	มาก
รวม							4.09	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 6 ด้าน							4.10	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาทั้ง 6 ด้านมีดังนี้

1. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 1.1 ได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

- ข้อที่ 1.2 ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

- ข้อที่ 1.3 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพิเศษที่รัฐสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

- ข้อที่ 1.4 ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 2.3 ได้รับข่าวสารประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

- ข้อที่ 2.2 ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

- ข้อที่ 2.1 ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 3.1 นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้สอบถาม พูดคุย หรือติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

- ข้อที่ 3.2 นำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการ
พูดคุยหรือสนทนา (Discussions) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)
เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 4.2 ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันที่ได้
รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเข้ารับการอบรม การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.06

- ข้อที่ 4.1 ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานศึกษา หรือ
ร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม
(Participating) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

5. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)
เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 5.1 ได้รับข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของ
ตนเองว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียนในเขตพัฒนาพิเศษ
ภาคตะวันออกอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

- ข้อที่ 5.2 ได้รับข่าวสารเพื่อยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือ
ในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถาน
ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความ
คิดเห็น (Reinforcement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

6. ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)
เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 6.2 ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

- ข้อที่ 6.1 ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นระบายความรู้สึก
ทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

จากค่าเฉลี่ยรวมของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 6 ด้านข้างต้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ด้านที่ 1 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20

- ด้านที่ 2 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11

- ด้านที่ 6 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09

- ด้านที่ 3 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) และด้านที่ 5 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ 4.07

- ด้านที่ 4 ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

3.2 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.5 ความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความพึงพอใจจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษา

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
		5	4	3	2	1			
		มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1	ด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา								
1.1	ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา	303 (75.75)	70 (17.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	4.67	0.69	มาก
1.2	ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา	112 (28.00)	222 (55.50)	50 (12.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	4.07	0.76	มาก
1.3	ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบสนองนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	110 (27.50)	196 (49.00)	81 (20.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	4.01	0.79	มาก
1.4	ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา	113 (28.25)	180 (45.00)	65 (16.25)	39 (9.75)	3 (0.75)	3.90	0.94	มาก
1.5	ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	113 (28.25)	154 (38.50)	105 (26.25)	15 (3.75)	13 (3.25)	3.85	0.98	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
		5 มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	4 มาก จำนวน (ร้อยละ)	3 ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	2 น้อย จำนวน (ร้อยละ)	1 น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1.6	ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	172 (43.00)	130 (32.50)	70 (17.50)	22 (5.50)	6 (1.50)	4.10	0.97	มาก
1.7	ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ	116 (29.00)	153 (38.25)	80 (20.00)	48 (12.00)	3 (0.75)	3.84	1.01	มาก
1.8	ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วนักศึกษามีงานทำ	134 (33.50)	167 (41.75)	62 (15.50)	33 (8.25)	4 (1.00)	3.99	0.95	มาก
รวม							4.05	0.89	มาก
2	ด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา								
2.1	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร	80 (20.00)	161 (40.25)	122 (30.50)	31 (7.75)	6 (1.50)	3.70	0.93	มาก
2.2	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง	134 (33.50)	131 (32.75)	81 (20.25)	30 (7.5)	24 (6.00)	3.80	1.16	มาก
2.3	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์	122 (30.50)	116 (29.00)	105 (26.25)	45 (11.25)	12 (3.00)	3.73	1.10	มาก
2.4	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบวิดีโอ	89 (22.25)	169 (42.25)	99 (24.75)	37 (9.25)	6 (1.5)	3.75	0.95	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อที่	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ พึงพอใจ ต่อ ข่าวสาร
		5 มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	4 มาก จำนวน (ร้อยละ)	3 ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	2 น้อย จำนวน (ร้อยละ)	1 น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2.5	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสม รูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊ก แพน เพจอื่น ๆ	113 (28.25)	161 (40.25)	83 (20.75)	39 (9.75)	4 (1.00)	3.85	0.97	มาก
2.6	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสม รูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ ภายนอก	106 (26.50)	139 (34.75)	112 (28.00)	34 (8.50)	9 (2.25)	3.75	1.01	มาก
	รวม						3.76	1.02	มาก
3	ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา								
3.1	การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการ เข้าถึงที่ง่าย และสะดวก	90 (22.50)	200 (50.00)	72 (18.00)	33 (8.25)	5 (1.25)	3.84	0.91	มาก
3.2	โพสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามี ลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามา มีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องด้วยวิธีการ ต่าง ๆ	104 (26.00)	161 (40.25)	101 (25.25)	25 (6.25)	9 (2.25)	3.82	0.96	มาก
3.3	เนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถาบันอาชีวศึกษามีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจ เสมอ	105 (26.25)	198 (49.50)	80 (20.00)	13 (3.25)	4 (1.00)	3.97	0.92	มาก
3.4	การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอ แนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันอาชีวศึกษา มีความง่าย และ ความรวดเร็วในการแสดง ความคิดเห็น	113 (28.25)	144 (36.00)	109 (27.25)	28 (7.00)	6 (1.50)	3.83	0.83	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
		5 มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	4 มาก จำนวน (ร้อยละ)	3 ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	2 น้อย จำนวน (ร้อยละ)	1 น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
3.5	การแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจหรือการส่งสติ๊กเกอร์บนโพสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึก	113 (28.25)	144 (36.00)	109 (27.25)	28 (7.00)	6 (1.50)	3.83	0.97	มาก
3.6	การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล	128 (32.00)	145 (36.25)	97 (24.25)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.92	0.95	มาก
3.7	การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาต่อข้อสงสัย หรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษามีความรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	128 (32.00)	119 (29.75)	93 (23.25)	51 (12.75)	9 (2.25)	3.77	1.10	มาก
รวม							3.90	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน							3.90	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ของจำนวนนักศึกษา ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาทั้ง 3 ด้านมีดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 1.1 ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

- ข้อที่ 1.6 ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

- ข้อที่ 1.2 ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

- ข้อที่ 1.3 ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยน์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

- ข้อที่ 1.8 ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีววะที่ ตอบโจทยน์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วนักศึกษามีงานทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

- ข้อที่ 1.4 ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

- ข้อที่ 1.5 ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- ข้อที่ 1.7 ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. ด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 2.5 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- ข้อที่ 2.2 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

- ข้อที่ 2.4 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบวิดีโอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- ข้อที่ 2.6 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- ข้อที่ 2.3 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบอิน โฟกราฟิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

- ข้อที่ 2.1 การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3. ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 3.3 เนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

- ข้อที่ 3.4 การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

- ข้อที่ 3.6 การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

- ข้อที่ 3.1 การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

- ข้อที่ 3.5 การแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจ หรือการส่งสติ๊กเกอร์บนโพสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

- ข้อที่ 3.2 โปสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

- ข้อที่ 3.7 การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาต่อข้อสงสัยหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษามีความรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

จากค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้านข้างต้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักศึกษามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- ด้านที่ 1 ด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

- ด้านที่ 3 ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

- ด้านที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศอายุ และระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามเพศ



ภาพที่ 4.80 สมมติฐานที่ 1.1 (H1)

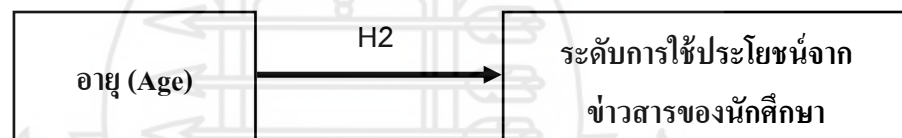
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
ชาย	225	4.13	0.46	1.247	0.10
หญิง	175	4.07	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.10 แสดงว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านเพศ (Gender) ไม่มีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามอายุ



ภาพที่ 4.81 สมมติฐานที่ 1.2 (H2)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
ของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
15 - 16 ปี	125	4.04	0.45131	0.04037	3.9651	4.1249
17-18 ปี	147	4.15	0.43351	0.03576	4.0858	4.2271
19-20 ปี	40	4.20	0.38611	0.06105	4.0838	4.3307
21 ปี ขึ้นไป	88	4.08	0.52045	0.05548	3.9746	4.1952
รวม	400	4.11	0.45706	0.02285	4.0660	4.1559

ตารางที่ 4.8 ANOVA สมมติฐานที่ 1.2

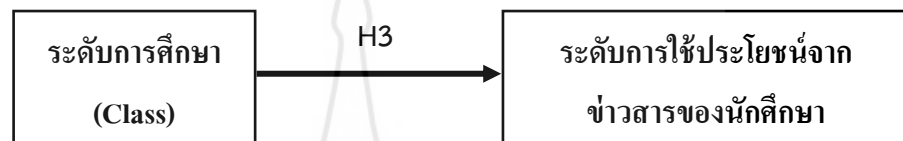
แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.278	3	0.426	2.056	0.106
ในกลุ่ม	82.074	396	0.207		
รวม	83.353	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงให้เห็นว่า นักศึกษา ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของระดับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-test เท่ากับ 2.056 และค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ แต่ละกลุ่มจะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.8 ซึ่งสรุปได้ว่า ช่วงอายุ (Age) ที่แตกต่าง

กัน ไม่มีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.82 สมมติฐานที่ 1.3 (H3)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

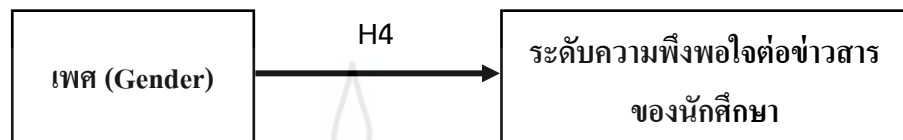
ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	<i>t</i>	Sig.
ปวช.	270	4.10	0.44	-0.404	0.34
ปวส.	130	4.12	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.34 แสดงว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านระดับการศึกษา (Class) ไม่มีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศอายุ และระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามเพศ



ภาพที่ 4.83 สมมติฐานที่ 2.1 (H4)

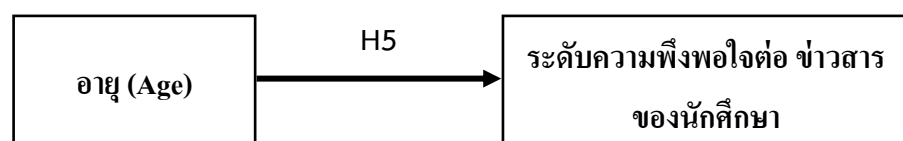
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	<i>t</i>	Sig.
ชาย	225	3.92	0.47	0.583	0.30
หญิง	175	3.90	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.30 แสดงว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านเพศ (Gender) ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามอายุ



ภาพที่ 4.84 สมมติฐานที่ 2.2 (H5)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของ
นักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
15-16 ปี	125	3.87	0.43696	0.03908	3.7977	3.9524
17-18 ปี	147	3.93	0.44308	0.03654	3.8597	4.0041
19-20 ปี	40	4.01	0.40685	0.06433	3.8801	4.1404
21 ปี ขึ้นไป	88	3.90	0.55801	0.05948	3.7905	4.0270
รวม	400	3.91	0.46558	0.02328	3.8711	3.9626

ตารางที่ 4.12 ANOVA สมมติฐานที่ 2.2

แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.607	3	0.202	0.932	0.425
ในกลุ่ม	85.884	396	0.217		
รวม	86.490	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-test เท่ากับ 0.932 และค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มจะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.12 ซึ่งสรุปได้ว่า ช่วงอายุ (Age) ที่แตกต่างกันไม่มีผล

ต่อระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกแตกต่างกันตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.85 สมมติฐานที่ 2.3 (H6)

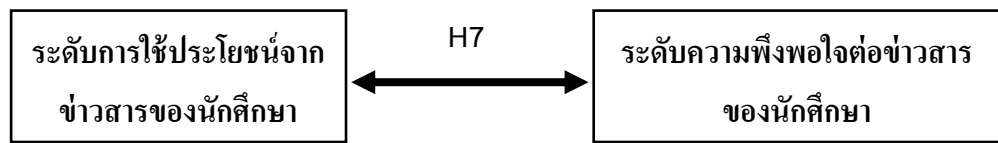
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	SD	<i>t</i>	Sig.
ปวช.	270	3.90	0.43	-0.687	0.24
ปวส.	130	3.94	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.24 แสดงว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านระดับการศึกษา (Class) ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 (H7) ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.86 สมมติฐานที่ 3 (H7)

ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.14 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977 อ้างถึงใน สุขมาศ อังสุโชติ, 2564)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

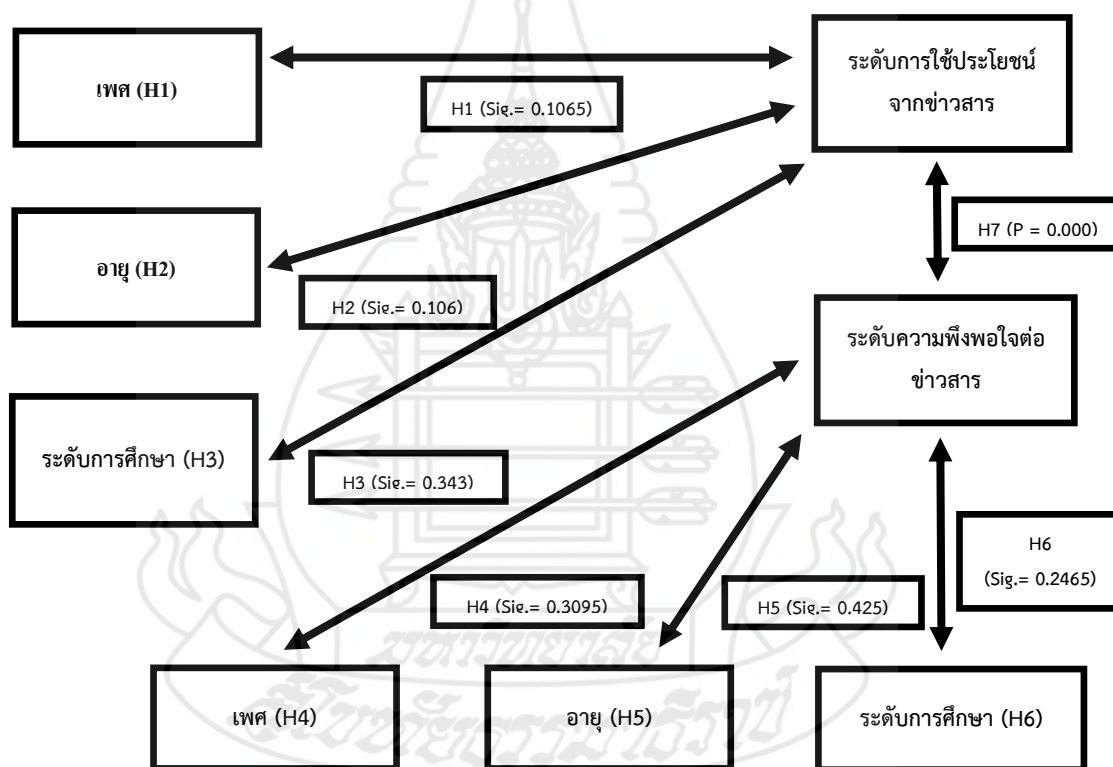
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ประโยชน์กับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด

		ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษา
ระดับการใช้ประโยชน์	ค่าสหสัมพันธ์	0.561**
จากข่าวสารของ	P	0.000
นักศึกษา	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางหมายความว่า สมมติฐาน H7 ถูกยอมรับ กล่าวคือ ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการทดสอบสมมติฐาน H1-H7 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 4.49 และตารางที่ 4.16



ภาพที่ 4.87 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	เพศ	ระดับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารของ นักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2	อายุ	ระดับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารของ นักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	ระดับการศึกษา	ระดับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารของ นักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4	เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อ ข่าวสารของนักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อ ข่าวสารของนักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6	ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อ ข่าวสารของนักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7	ระดับการใช้ ประโยชน์จาก ข่าวสารของ นักศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อ ข่าวสารของนักศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 3 สถาบัน กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษสามารถสรุปผลเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะทางประชากรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยกล่าวคือ เพศชาย ร้อยละ 56.25 และเพศหญิง ร้อยละ 43.75

2. อายุ (Age) นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามรวม 400 คนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปีรวมกันถึง ร้อยละ 68.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22.00 โดยมีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19 - 20 ปีน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 10.00

3. ระดับการศึกษา (Class) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 67.50 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 ระดับการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09

2.2 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วและการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากร พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรทั้งด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกไม่มีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรทั้งด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนักศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ต่างก็สามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมเฟซบุ๊กได้อย่างสะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) และอุปกรณ์พกพาอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของตนเองซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคม กำลังกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมร้อยสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะ มีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศและอายุ ตลอดจนวัตถุประสงค์การใช้งานการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนสื่อสังคมนั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลักษณะทางประชากร และอาจไม่สามารถระบุได้อย่างเฉพาะเจาะจงถึงระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่มีความแตกต่างกันของทั้งเพศชายและเพศหญิง หรือกลุ่มอายุตลอดจนระดับการศึกษาได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ พีระจิระ โสภณ (2560) ที่ระบุว่า “ความคล้ายคลึงและความแตกต่างของแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มสังคมนั้นแตกต่างกัน เช่น ต่างเพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และศาสนามีผลต่อการมีปฏิกริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่อาจเหมือนกันหรือคล้ายกัน ในกลุ่มเดียวกัน แต่แตกต่างกันในกลุ่มต่างกัน รวมทั้งอยู่ที่ว่าผู้รับแต่ละคนมีความสัมพันธ์หรือคบหาสมาคม กับใครหรือกลุ่มใด” จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มีผลต่อปฏิกริยาของบุคคลที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนสื่อสังคม ด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้แม้จะมีความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษาแต่ในความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาคู่ด้วยกัน และระหว่างนักศึกษากับสถาบันนั้นอาจถือได้ว่านักศึกษาทุกคนจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา ครองห้าว (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ที่สรุปไว้ว่า “สื่อสังคมเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อใหม่ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเปิดรับ และใช้งาน ได้ เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ก็สามารถเปิดรับความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนสื่อสังคมเฟซบุ๊กได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กยังอุดมไปด้วยข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สาระความรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับการเสพสื่อของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย” จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อสรุปสำหรับแนวทางของสถาบันการศึกษาในการนำเสนอข่าวสารแก่กลุ่มนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกว่าสถาบันสามารถใช้สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้โดยไม่มี

ข้อจำกัดด้านลักษณะทางประชากรของนักศึกษา และสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้ในเวลารวดเร็วกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 6 ด้าน พบว่า นักศึกษาทั้ง 3 สถาบันอาชีวศึกษา มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09

- ในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) นักศึกษามีความต้องการได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยเรียน และมีความต้องการข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบในการเรียนของตนเอง นักศึกษาจึงเลือกเข้ามาเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการเรียนของตนเอง สถาบันการศึกษาจึงควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กนอกจากช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของสถาบันให้มากขึ้น

- ในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) นักศึกษามีความต้องการได้รับข่าวสารประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากที่สุด อาจเนื่องมาจากนักศึกษาต้องการข่าวสารที่สามารถช่วยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเองและการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อีกทั้งนักศึกษาอาจใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เป็นแหล่งประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการพัฒนาด้านต่างๆ และสามารถเตรียมตัวให้พร้อมเข้าสู่การทำงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหลังจากสำเร็จการศึกษา

- ในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) นั้น นักศึกษามีความต้องการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษามากที่สุด อาจเนื่องมาจาก โดยธรรมชาติของนักศึกษาในวัยนี้ต้องการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนๆ ภายในสถาบันเดียวกัน ทั้งเพื่อนๆ ภายในสาขาวิชาเดียวกัน และเพื่อนๆ ต่างสาขาวิชา เพื่อร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็น

หรือแสดงความรู้สึกต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เป็นการตอบสนองความบันเทิง และสร้างความผ่อนคลายให้แก่นักศึกษา สื่อสังคมเฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมาจากกลุ่มนักศึกษาในวัยเดียวกัน

- สำหรับในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมของระดับการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษานั้น นักศึกษาอาจได้รับทราบจากคุณครูที่ปรึกษาโดยตรง หรือนักศึกษาอาจได้รับหนังสือที่เป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งข่าวกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นจากสถานศึกษาโดยตรงแล้ว จึงอาจทำให้นักศึกษามีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านนี้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกไม่มีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกันจนอาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารตลอดจนความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ โดย สุทธิณี ศรีสุนทร (2560) ที่ระบุว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าการที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใดๆ ก็ตามบุคคลจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อ นั้นก่อน นั่นคือ ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา โดยที่แรงจูงใจของมนุษย์อาจมีแรงจูงใจคล้ายๆ กัน และอาจมีพฤติกรรมอย่างเดียวกันที่คล้ายคลึงกัน” (Maslow อ้างถึงใน วิริลพัชร มานิตศรีศักดิ์, 2559)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 3 ด้าน พบว่า นักศึกษาทั้ง 3 สถาบันอาชีวศึกษามีความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมี

ส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ผลดังกล่าวอภิปรายได้ว่า

- ในด้านความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับการนำเสนอในรูปแบบสื่อประสมด้วยการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ ภายนอก อาจเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาทั้ง 3 แห่งให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ใกล้ตัวนักศึกษา นักศึกษาสามารถเข้าชมประมวลภาพถ่ายกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา ที่นักศึกษาได้เข้าร่วม และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกกับเพื่อนๆ ของนักศึกษาต่อกิจกรรมนั้นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาได้อีกด้วย

- ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษานั้น นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาที่มีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอมากที่สุด อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีความต้องการเนื้อหาที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่มีความสดใหม่และทันเหตุการณ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือข่าวสารที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินการในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีการเปิดช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม หรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษา ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ทำให้นักศึกษามีความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- สำหรับในด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการจัดทำสื่อประสมเพื่อนำเสนอข่าวสารแก่นักศึกษาไม่มีความน่าสนใจ เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความยาวจนเกินไป, ภาพอินโฟกราฟิกส์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่ดึงดูดความสนใจ หรือการใช้สื่อประสมในรูปแบบข้อความตัวอักษรที่ยืดยาว ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุของระดับความพึงพอใจที่ค่อนข้างน้อยต่อรูปแบบของสื่อประสมที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาไปสู่ นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกับระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ 3 จังหวัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อาจเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง นักศึกษาสามารถนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องการเรียน การทำงาน ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง ยิ่งมีระดับการใช้ประโยชน์มาก จะยิ่งทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อข่าวสาร และแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นๆ มากขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกันเมื่อนักศึกษามีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารน้อย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาน้อยลงเช่นกันซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของแมคเคลบลูมเมอร์ และบราวน์ (McQuail, Blumler, & Brown 1972 pp. 135-165 อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์, 2557 หน้า 72) ซึ่งได้กล่าวถึงตัวแปรของประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อความเบี่ยงเบน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาและผ่อนคลายอารมณ์มนุษย์สัมพันธ์ (Personal relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือให้มีโอกาสได้อยู่ร่วมกับครอบครัว เอกลักษณะของปัจเจกบุคคล (Persona identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริงและเพื่อให้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อ และการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านความต้องการข่าวสารของตนเอง ผลการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจดังกล่าวแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำไว้แล้วหลายชิ้นซึ่งพบในลักษณะเดียวกันได้แก่ งานวิจัยของ พรจิตร ยอดेम (2563) เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และภาพลักษณ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ละเชิงเทรา” ที่สรุปไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมและด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ละเชิงเทราในระดับมาก” งานวิจัยของ วิมล อังสติดิยอนันต์ (2557) เรื่อง “กาเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สรุปไว้ว่า “การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ PTT Blue Society มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ PTT

Blue Society มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ มากเท่าใด จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ PTT Blue Society มากเท่านั้น” งานวิจัยของศิริวรรณ ธีรวิสุสันต์ และคณะ (2562) เรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทงสื่อออนไลน์” ที่สรุปไว้ว่า “ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมเถิกของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทงสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สรุปไว้ว่า “การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย”

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่เอื้อต่อการนำเสนอด้วยสื่อประสมประเภทต่างๆ ประกอบกับนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 สถาบัน มีระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ดูแลระบบควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ด้วยการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหา นอกเหนือไปจากความรู้ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ เป็นข่าวสารที่สามารถขยายโลกทัศน์ของนักศึกษาได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบการผ่อนผันการเกณฑ์ทหาร ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคระบาดโควิด 19 หรือข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของเศรษฐกิจภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นต้น โดยข่าวสารประเภทนี้สามารถช่วยให้นักศึกษามีความรู้รอบตัวมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการเรียนของตนเอง การใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตการทำงานของตนเองหลังจากที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาเรียบร้อยแล้ว

3.2 เนื่องจากสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง อยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นอกจากการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาสำหรับใช้ในการดำเนินการต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนแล้ว สถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่งในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเปลี่ยนแปลง

ของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, ข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพิเศษที่รัฐสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และข่าวสารที่ยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้ศึกษานำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และได้ตระหนักถึงความสำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่นักศึกษาอาศัยอยู่ นักศึกษาจะได้มีการเตรียมความพร้อมตนเองในด้านทักษะความรู้ต่างๆ ที่มีความจำเป็นและสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนที่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับสถานประกอบการอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษาจะมีความพร้อมสามารถเข้าทำงานกับสถานประกอบการต่างๆ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้

3.3 ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาข่าวสารแก่นักศึกษา ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควรทำการสรุปเนื้อหาข่าวสาร นำเสนอในรูปแบบสื่อประสมต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจได้ง่ายขึ้น มีภาพประกอบที่ดึงดูดใจให้นักศึกษาเข้ามาอ่านข่าวสาร เช่น อาจจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้น หรือ อินโฟกราฟิกส์ที่มีรูปภาพประกอบสวยงาม เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการอ่านข่าวสารมากนัก เนื่องจากข่าวสารที่มีความยาวจนเกินไป อาจทำให้นักศึกษาไม่อยากเข้ามาเปิดรับข่าวสารได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยในการบริหารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา จำนวน 3 สถาบันที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสถาบัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านทรัพยากรที่เอื้อต่อการดำเนินงาน, ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ออกแบบและการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาประเภทต่างๆ, ปัจจัยด้านการสร้างสรรควิธีการนำเสนอด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ, ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ และปัจจัยด้านการติดตามตรวจสอบ เก็บข้อมูลสถิติจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารของนักศึกษา จากทางปากฝั่งของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา

2. ควรทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 3 แห่ง จัดกระทำจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลและตีความหาข้อสรุป โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อให้ทราบถึงจำนวนและความถี่ในการนำเสนอข่าวสารแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา

3. ควรประชาสัมพันธ์ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปสู่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการใช้ประโยชน์ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา และทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ประโยชน์ และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ บุญสาย. (2560). การศึกษาพฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบจากการใช้ Facebook ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ. (รายงานวิจัย). วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ. กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จริยา ปันทวังกูร. (2558). แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 15(1), 55-56.
- จาดรงค์ คอบแก้ว. (2564). EEC HDC กลยุทธ์สร้างบุคลากรทักษะระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2021/10/24/eec-hdc-global-skills-personnel-building-strategy/>
- จิรภัทร เริ่มศรี และคณะ. (2563). การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. สืบค้นจาก http://www.thai-explore.net/search_detail/result/9420
- ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรจรักษ์ (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบรรณศาสตร์ มศว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2), 63
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร์. (2562). การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(2), 201-202.
- ��ัญญา สกุลณา. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

- ชุตินันท์ เกิดวิบูลย์เวช และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). ทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสารและสื่อใหม่. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 14 สาขาวิชานิติศาสตร์. (น. 14-4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐชา ชาวทองจักร์. (2562). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ทีศบบลิว เอเจนซี่. (2564). *อัปเดตจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทยมกราคม 2021*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>
- ชาติรี ใต้ฟ้ามูล. (2561). *การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 6 สาขาวิชานิติศาสตร์. (น. 6-34 – 6-35). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- บุษบา สุธีธรและคณะ. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ประภัตรา ปักกัถตั้ง. (2563). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค Digital Disruption เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาปริญญาโท ตรีศึกษา: คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://www.km.nida.ac.th/th/all-category/research-menu/12-20200803-1>
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2558). *การส่งเสริมการตลาด: การประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUUNIT8.htm>
- พรรณวดี ประยงค์. (2562). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ”*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรจิตร ยอดเอม. (2563). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และภาพลักษณ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลรวมแพทย์ชะเอมจังหวัด*.

- (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยพระทุม, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิร โสภณ. (2560). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร*
หน่วยที่ 10 สาขาวิชานิติศาสตร์. (น. 10-82 – 10-85). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง. (2562). *การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อก*
และค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2560). การวิจัยเชิงปริมาณ. ใน *การวิจัยการสื่อสาร* หน่วยที่ 4
สาขาวิชานิติศาสตร์. (น. 4-44 – 4-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2560). การวิจัยเชิงปริมาณ. ใน *การวิจัยการสื่อสาร* หน่วยที่ 4
สาขาวิชานิติศาสตร์. (น. 4-86 – 4-87). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เฟซบุ๊ก. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจชมรมถ่ายภาพ BK.TECH
สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/photobktech/>
- เฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย. (2565). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/bktechdve/>
- เฟซบุ๊กแฟนเพจวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง. (2565). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง-649657588422575/>
- เฟซบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ Thai-Austrian Technical College. (2565).
สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ-Thai-Austrian-Technical-College-269810443760981/>
- ภาณุมาศ มนต์ประเสริฐ. (2559). รูปแบบกลยุทธ์และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน. *วารสาร Veridian E-Journal*
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1), 137
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มินตรา ครองห้าว. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS*.
(สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เมธาพร ไตรกิจวัฒนกุล. (2560). *กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ*
สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- เมธาพร ไตรกิจวัฒนกุล. (2561). *กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศชงพร โกมลเสวิน. (2560). ทฤษฎีการสื่อสารองค์การ. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 12 สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (น. 12-19 – 12-20). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งภพ ปรีชาวิทย์ และคณะ. (2562). การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 19-20.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วานชา นิชา คาโล. (2562). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด กรณีศึกษางานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival*. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิมล อังสติกข์อนันต์. (2557). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิรัตน์ มานิตศรศักดิ์. (2559). *ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>
- ศิริวรรณ ธีวสุขสันต์ และคณะ. (2562). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย สำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 201-217

- ศุทธิณี ศรีสุนทร. (2560). *พฤติกรรมกรรมการอ่าน ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุกมาส อังสุโชติ. (2564). เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/offices/ore/info/cae/uploads/pdf/636366560441132172.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. สถิติข้อมูลนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2564. (2564). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th>
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2564). ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา. สืบค้นจาก <https://techno.vec.go.th/>
- สิริภัส กองตระการ. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของละครหลังข่าวช่อง 7HD. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์).* มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เสกสรร กลัดหิม และคณะ. (2564). การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรูปแบบข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้าคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 39(4), 321-328.
- อรรรัตน์ พาประเสริฐ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อ Fanpage Facebook :Ch3thailand. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อวยพร เรื่องตระกูล. (2552). *สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์ 1.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา แจกแสงทอง. (2563). *การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อิชีชี โมเดล. การพัฒนาทักษะบุคลากร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th>
- เอ็ดด้า. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบิงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร



ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาเพื่อการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา จำนวน 3 สถาบันที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาระดับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาจากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จังหวัดระยอง วิทยาลัยเทคนิคสัทหีบ จังหวัดชลบุรี และวิทยาลัยการอาชีพบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

4. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC ดังนี้

- ให้ +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

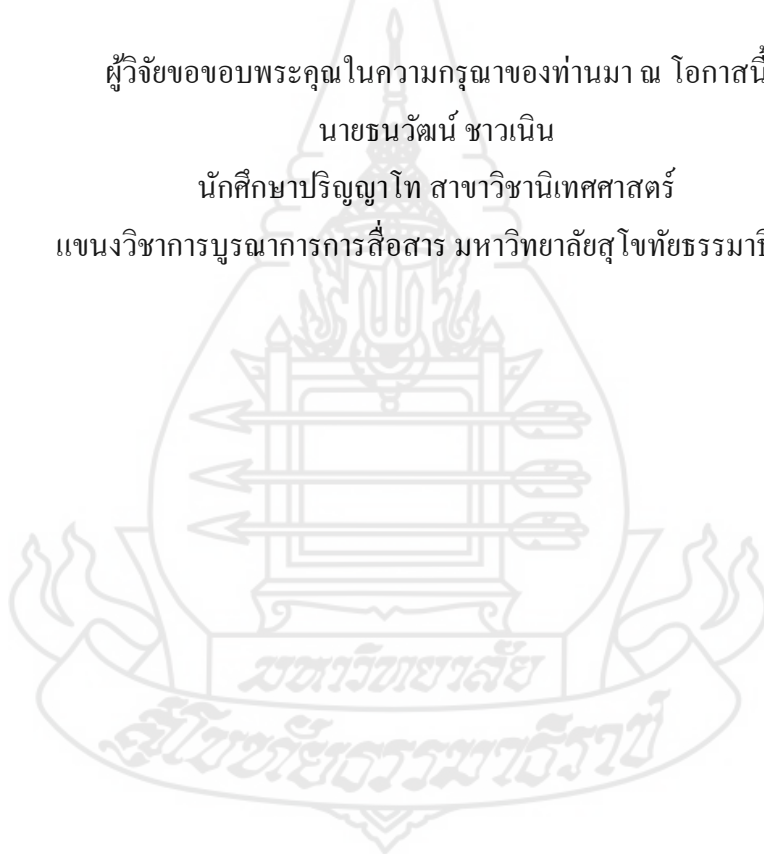
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ของข้อคำถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายธนวัฒน์ ชาวเนิน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ () ชาย () หญิง				
2	อายุ () 15 - 16 ปี () 17 - 18 ปี () 19 - 20 ปี () 21 ปี ขึ้นไป				
3	ระดับการศึกษา () ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) () ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)				
4	สถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ () วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย () วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ () วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง				
5	เฟซบุ๊กแฟนเพจที่นักศึกษากำลังติดตามอยู่ () “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย” () “วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ” () “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง” () อื่น ๆ ได้แก่				

ตอนที่ 2 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)				
1.1	ได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียน				
1.2	ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				
1.3	ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษที่รัฐสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				
1.4	ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				
2	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)				
2.1	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของตนเอง				
2.2	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบและดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของตนเอง				
2.3	ได้รับข่าวสารประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions)				
3.1	นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้สอบถาม พูดคุย หรือ ติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา ระหว่างเรียน				
3.2	นำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษา				
4	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)				
4.1	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานศึกษา หรือร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษา				
4.2	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันที่ได้รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเข้ารับการอบรม การเข้าร่วมกิจกรรม กับชุมชน เป็นต้น				
5	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)				
5.1	ได้รับข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของตนเองว่าเมื่อสำเร็จ การศึกษาแล้ว จะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเอง เลือกเรียน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างแน่นอน				
5.2	ได้รับข่าวสารเพื่อยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียน การสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ระหว่าง สถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)				
6.1	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นระบายความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ				
6.2	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา				



ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา				
1.1	ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา				
1.2	ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา				
1.3	ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อตอบโจทช์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				
1.4	ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมได้				
1.5	ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทยและความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				
1.6	ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก				

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.7	ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงานด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ				
1.8	ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสายอาชีพที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วนักศึกษามีงานทำ				
2	ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา				
2.1	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบข้อความตัวอักษร				
2.2	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบภาพนิ่ง				
2.3	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบอินโฟกราฟิกส์				
2.4	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบวิดีโอ				
2.5	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ				
2.6	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก				
3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา				
3.1	การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการเข้าถึงที่ง่าย และสะดวก				

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3.2	โพสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่างๆ				
3.3	เนื้อหาที่น่าสนใจเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอ				
3.4	การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่าย และความรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็น				
3.5	การแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจหรือการส่งสติ๊กเกอร์บน โพสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่ายและความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึก				
3.6	การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความโดยตรง ถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่ายและความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล				
3.7	การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอาชีวศึกษาต่อข้อสงสัยหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของนักศึกษา มีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย				

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หัวข้อวิจัย “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน” โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา จำนวน 3 สถาบันที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สถาบันอาชีวศึกษาของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ข้อมูลและคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้างนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้นจึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านมีความไม่สบายใจที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้เช่นกัน โดยไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานใดๆ ของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ณ โอกาสนี้

นายธนวัฒน์ ชาวเนิน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 16 ปี

2. 17 - 18 ปี

3. 19 - 20 ปี

4. 21 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4. สถาบันอาชีวศึกษาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่

1. วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย

2. วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ

3. วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง

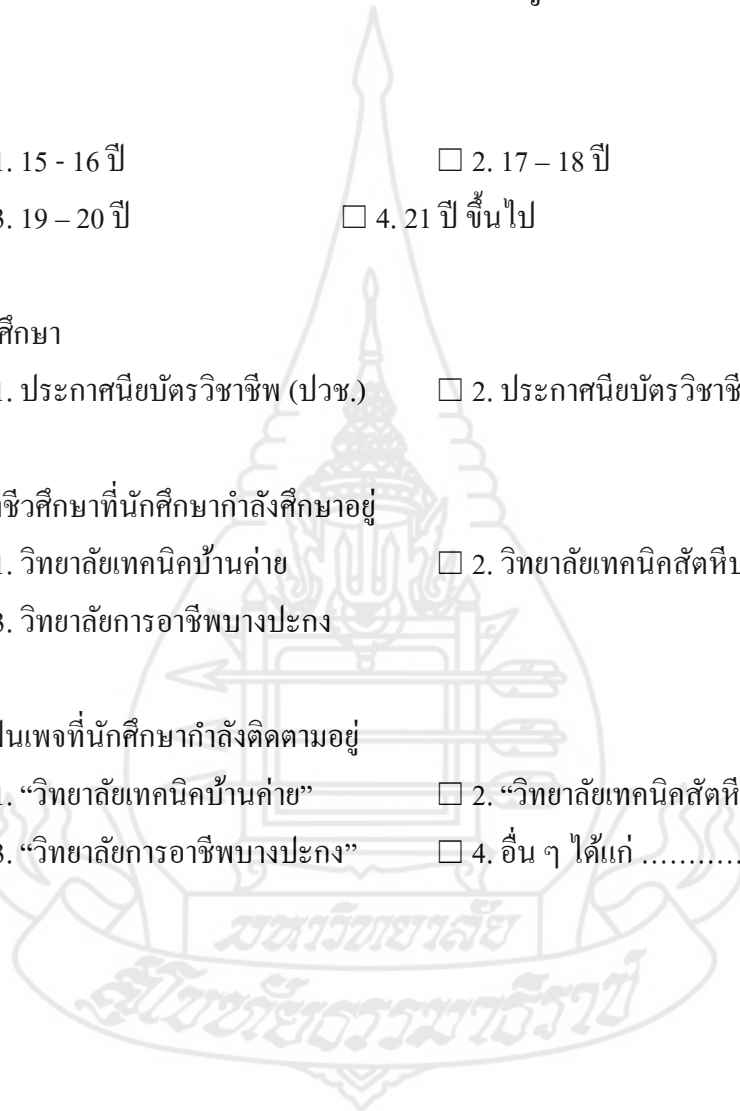
5. เฟซบุ๊กแฟนเพจที่นักศึกษา กำลังติดตามอยู่

1. “วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย”

2. “วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ”

3. “วิทยาลัยการอาชีพบางปะกง”

4. อื่น ๆ ได้แก่



ตอนที่ 2 ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนักศึกษาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)					
1.1	ได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเล่าเรียน					
1.2	ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบโจทยนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
1.3	ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพิเศษที่รัฐสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
1.4	ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
2	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)					
2.1	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของตนเอง					

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถาบันการศึกษาของท่านในด้านต่างๆ	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ของนักศึกษา				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.2	ได้รับข่าวสารที่ช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ของตนเอง					
2.3	ได้รับข่าวสารประกอบการตัดสินใจทั้งในเรื่องการ เรียน และการทำงานในอนาคตของตนเองในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
3	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions)					
3.1	นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้สอบถาม พูดคุย หรือ ติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาระหว่าง เรียน					
3.2	นำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับเพื่อนนักศึกษา					
4	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)					
4.1	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานศึกษา หรือร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกลับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา					
4.2	ได้รับข่าวสารที่ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายนอกสถาบันที่ได้รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเข้ารับการอบรม การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น					

ข้อที่	การใช้ประโยชน์จากข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักศึกษา				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)					
5.1	ได้รับข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเรียนสายอาชีพของตนเองว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จะมีอาชีพที่รองรับสาขาที่ตนเองเลือกเรียน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างแน่นอน					
5.2	ได้รับข่าวสารเพื่อยืนยันความมั่นใจที่มีต่อความสำเร็จของความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
6	ด้านการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)					
6.1	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นระบายความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ					
6.2	ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สร้างความผูกพันให้เกิดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษา					

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1	ความพึงพอใจต่อข่าวสารประเภทต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา					
1.1	ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบันอาชีวศึกษา					
1.2	ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา					
1.3	ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบ โจทย์นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
1.4	ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะสำคัญที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถเข้าร่วมได้					
1.5	ข่าวสารเกี่ยวกับ EEC ในด้านความสำคัญของ EEC ต่อประเทศไทย และความเคลื่อนไหวในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.6	ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือในการจัดการเรียน การสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีระหว่าง สถาบันอาชีวศึกษา กับสถานประกอบการใน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก					
1.7	ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการจำนวนแรงงาน ด้านอุตสาหกรรมของสถานประกอบการต่างๆ					
1.8	ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนสาย อาชีวะที่ตอบโจทย์ความต้องการกำลังคนในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เมื่อนักศึกษาสำเร็จ การศึกษาแล้ว นักศึกษามีงานทำ					
2	ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันอาชีวศึกษา					
2.1	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบ ข้อความตัวอักษร					
2.2	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบ ภาพนิ่ง					
2.3	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบ อินโฟกราฟิกส์					
2.4	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบ วิดีโอ					
2.5	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการ แชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ					
2.6	การนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อประสมรูปแบบการ แชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก					

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว และการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ดูแล เฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา					
3.1	การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีช่องทางการเข้าถึงที่ง่าย และสะดวก					
3.2	โพสต์ของสถาบันอาชีวศึกษามีลักษณะเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่างๆ					
3.3	เนื้อหาที่น่าสนใจทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความสดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่น่าสนใจเสมอ					
3.4	การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวคิดของตนเอง หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษา มีความง่ายและความรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็น					
3.5	การแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจหรือการส่งสติ๊กเกอร์บนโพสต์ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่ายและความรวดเร็วในการแสดงความรู้สึก					
3.6	การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอาชีวศึกษามีความง่ายและความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล					

ข้อที่	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน อาชีวศึกษาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.7	การตอบกลับของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน อาชีวศึกษาต่อข้อสงสัยหรือการสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมของนักศึกษามีความรวดเร็วและให้ ข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชนวัฒน์ ชวนิน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2540
สถานที่เกิด	อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2563
สถานที่ทำงาน	บริษัท เวิลด์เฟล็กซ์ จำกัด มหาชน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	ช่างสอบเทียบและเครื่องมือวัด

