

การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ด้วยสื่อสังคมออนไลน์

Development of New Media for Public Relations of Thai for Communication

Department by using Social Media

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง^{1*} และศิริประภา แสงจิตร²

Chomphunut Makemueangthong^{1*} and Siriprapa Sangchit²

อาจารย์ประจำสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม¹ และ นักศึกษา

สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม²

E-mail: chompunut@rmu.ac.th^{1*}, fahsiriprapa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วิดีโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ พบว่า หลังสิ้นสุดการพัฒนา ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากก่อนการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีส่วนเข้ามาเยี่ยมชมเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน 2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย และ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม และข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ

คำสำคัญ: สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์, สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to develop the new media, (2) to study the results of the new media use, and (3) to study the satisfaction of the sample group towards the new media for public relations of Thai for Communication Department.

The results revealed that 1) the media for public relations of Thai for Communication Department, RMU, via Facebook Page from 1 to 30 September 2018 contained 65 posts: 31 image media posts, 32 video posts, and 21 link posts. After the end of development, as of 1 October 2018, it was found that there were 1,711 people who liked the page, increasing 111 people. In addition, there were people visiting the web page 1,535 times. The web page accessed 28,800

people, and out of this number, 21,475 participated in the posts. 2) The study of the results of using new media for promoting the Department of Thai for communication revealed that the overall page performance after the end of the development indicated that the access to the web page of 28,800 people and the participation in the posts of 21,475 people showed that the average of Facebook Engagement Rate Page of the Department of Thai for communication, RMU, was at 74.57% or equal to 0.75 which was higher than the average of Thailand. and 3) The results of the satisfaction of the sample group found that the sample group was satisfied with the new media for promoting Thai for Communication Department at the highest level. When classified as each item, there were three most satisfied items: the various public relations channels, the appropriate public relations channels, and the useful and interesting information.

Keyword: New Media for Public Relation, Thai for Communication Department, Social Media

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก และเป็นที่ยอมรับกันว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้กระบวนการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีกระบวนการส่งผ่านข้อมูลและแลกเปลี่ยนแนวคิดเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างหลากหลายรูปแบบช่องทาง และลักษณะตามพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ดังที่ รัญญา นาคูน [1] กล่าวว่า “บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยการเปิดรับข้อมูล เพื่อเปิดรับข่าวสารที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดูฟังหรืออ่านเป็นพิเศษซึ่งเรียกว่าเป็นการเปิดรับประสบการณ์” การเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคลนั้นจึงขึ้นอยู่กับความสนใจและวัตถุประสงค์ความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับสังคมสภาพแวดล้อมด้วย ดังที่ สุภาวิดา นิมอร่าม [2] ได้กล่าวว่า “ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกันออกไป โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการ ของตนเอง”

สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้มากที่สุด เนื่องจากตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ สารประโยชน์ ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ ดังที่ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ [3] กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อผสมผสาน

เครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) การสื่อสารไร้สายได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมในการสื่อสารในสังคม ทำให้องค์การทุกภาคส่วนและเป็นสื่อใหม่เปรียบดังกุญแจสำคัญในการเปิดประตูสู่บริบทใหม่ของการสื่อสาร โดยเฉพาะ Facebook Page ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท สื่อใหม่ (New Media) ที่ตอบสนองพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [4] ระบุว่า ประเทศไทยขยายสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบแล้ว เมื่อค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยหนักหน่วงมากยิ่งขึ้น มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด Generation ไหนก็มีชั่วโมงการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงทั้งสิ้น รวมไปถึง

รูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย ซื้อขายสินค้าและบริการ จองโรงแรม เรียกแท็กซี่ หรืออ่านหนังสือออนไลน์ จากที่ช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ การใช้งานจะอยู่ในกลุ่มเพื่อการ Entertain เป็นส่วนใหญ่ สะท้อนได้ว่าคนไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็น Digital Lifestyle อย่างสมบูรณ์

ความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพยายามแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังที่ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง [5] นำเสนอกระบวนการที่ 5 การสื่อสารองค์กรไว้ว่า “การสื่อสารองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการแสวงหาแนวทางและยุทธวิธีการในการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อขับเคลื่อนความเป็นเลิศขององค์กรหรือความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรวางไว้ และเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานขององค์กรจึงมีความพยายามที่จะค้นหาและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม”

สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี เป็นหลักสูตรที่เปิดสอนมาแล้ว 6 ปี ซึ่งยังถือเป็นหลักสูตรใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักจึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สาขาอย่างมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารเรื่องราวขององค์กรไปยังกลุ่มวัยรุ่นคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจอันจะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กรกับนักศึกษาในสาขาให้เกิดความรัก ผูกพัน อันจะนำไปสู่สภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาขา การสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวคิดการนำเครือข่ายสื่อสังคมประเภท Facebook Page มาใช้ในการสื่อสารทั้งระดับภายนอกองค์กรและระดับภายในองค์กร ในชื่อ Facebook Page ว่า สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 Facebook Page ว่า สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU มีค่าการเข้าถึง (Reach) อยู่ที่ 33,933 และ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) มีค่าอยู่ที่ 21,240 และ ค่า Engagement Rate อยู่ที่ 62.59% ซึ่งยังไม่ถึงค่าเฉลี่ยที่ ณรงค์ยศ มหิทธิพาณิชย์ [6] ระบุว่า WeAreSocial นำเสนอเมื่อต้นปี 2018 Facebook page ของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย Engagement Rate อยู่ที่ 69.90% หรือ 0.70

เพื่อให้การสื่อสารองค์กรของสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผ่านสื่อใหม่ ประเภท Facebook Page เพื่อให้ได้ทราบกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร ในการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ ผ่านสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมและนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ การสร้างชื่อเสียงองค์กร การสื่อสารการตลาด การประสานความสัมพันธ์ (relations) ซึ่งเป็นการสื่อสารสากลในยุคดิจิทัลต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์
- 1.2 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์
- 1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ดังกล่าวส่งผลให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐกิจหรือภาครัฐบาลต่างให้ความสำคัญในการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ดังที่ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ [3] กล่าวว่า “ปัจจุบันหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ได้มีการลงทุนพัฒนาความพร้อมในด้านเทคโนโลยีเป็นอันมาก องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่าน

ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยใช้เป็นเครื่องมือเสริมจากสื่ออื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสากลทั่วโลก ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร” สอดคล้องกับ ปิยะภัทร คงแสนคำ [7] ที่กล่าวว่า “ทุกองค์กรไม่ว่าองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ขององค์กรตนเองให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมดุล สอดคล้อง มีประสิทธิภาพ เท่าทันกับความเป็นไปของยุคสมัย เพื่อให้มีความเท่าทันเหมาะสมกับวิธีการสื่อสารของประชาชน”

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุต ถึงนาค [8] ยืนยันในผลงานวิจัยว่าในยุคการสื่อสารออนไลน์ที่เป็น การสื่อสารไร้พรมแดน Facebook เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น และมีบทบาทอย่างมากใน การรับรู้ข้อมูลและสารสนเทศโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารเป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูล

ความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องใช้ สื่อใหม่ ประเภท Facebook จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพยายามแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตาม กระบวนการพัฒนาการสื่อสารองค์กรทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อขับเคลื่อนความเป็นเลิศขององค์กรหรือ ความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรวางไว้ และเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานขององค์กรจึงมีความ พยายามที่จะค้นหาและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม [5]

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

- 1.1 Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU
- 1.2 แบบประเมินประสิทธิภาพ Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU
- 1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจมีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จาก แพนเพจที่เข้ามาดถูกใจ (Facebook Page): สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากร คือ แพนเพจที่เข้ามาดถูกใจ (Facebook Page): สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU จำนวน 1,711 คน
- 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ แพนเพจที่เข้ามาดถูกใจ (Facebook Page): สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU จำนวน 328 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจาก สูตร ทาโร่ ยามาเน่

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหาของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ประเภท Facebook Page ชื่อว่า สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU
- 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ประเภทสื่อ เนื้อหา รวมถึงประสิทธิภาพของ เพจ และประสิทธิภาพรายโพสต์ เพื่อนำมาออกแบบการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ คือใช้ Facebook Page ชื่อว่า สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์
- 3.3 ออกแบบกระบวนการสื่อสารสื่อใหม่ โดยกำหนดให้ Facebook Page ชื่อว่า สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร โดยทำการวางเนื้อหาหรือ content ที่จะโพสต์ ออกแบบสื่อ การ เลือกใช้ประเภทของสื่อที่เหมาะสม การเขียนแคปชั่น การกำหนดระยะเวลาโพสต์ และการใช้สื่อใหม่ประเภท Twister และ Instagram เป็นสื่อรองในการเข้าถึงสื่อหลัก ส่งสื่อใหม่ที่ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

3.4 พัฒนาสื่อใหม่ตามกระบวนการที่ออกแบบไว้ในข้อ 3 เพื่อนำมาทดลองใช้เป็นเวลา 1 เดือนระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561

3.5 เก็บรวบรวมข้อมูล สรุป วิเคราะห์

เก็บรวบรวมข้อมูลรายโพสต์ และภาพรวมของเพจ นำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ใน 3 ด้านดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ประสิทธิภาพของ Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU โดยการวิเคราะห์ค่าการเข้าถึง (Page Reach) ค่าการมีส่วนร่วม (Page Engagement) และค่ามาตรฐานมีส่วนร่วม จำนวน 28 วัน (Page Engagement Rate)

3.5.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการโพสต์ วิเคราะห์รายโพสต์ที่ได้ออกแบบในด้าน ค่าการเข้าถึงรายโพสต์ (Reach) ค่าการมีส่วนร่วม (Engagement) และค่ามาตรฐานมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เพื่อประเมินโพสต์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

3.5.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จากแฟนเพจที่เข้ามาดูถูกใจ (Facebook Page) : สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร :RMU จำนวน 1,711 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 328 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

4.1 ค่ามาตรฐานมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้ [6]

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{like} + \text{Comments} + \text{Share}}{\text{Total Engagement}} \times 100$$

4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลผลการสอบถามความพึงพอใจ โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ [9]

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

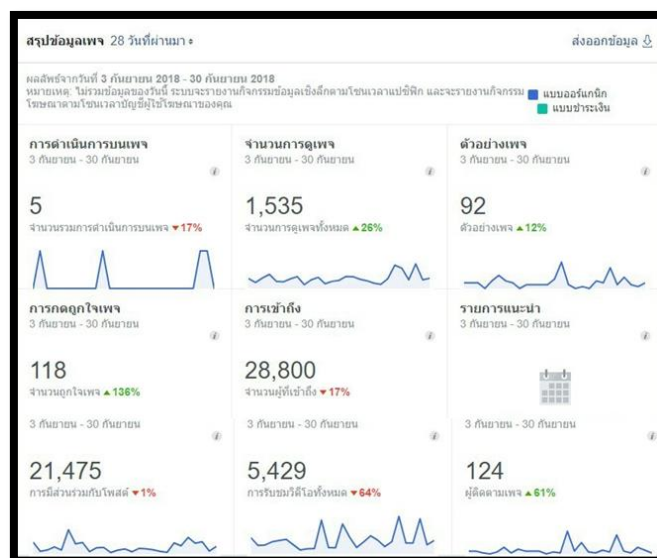
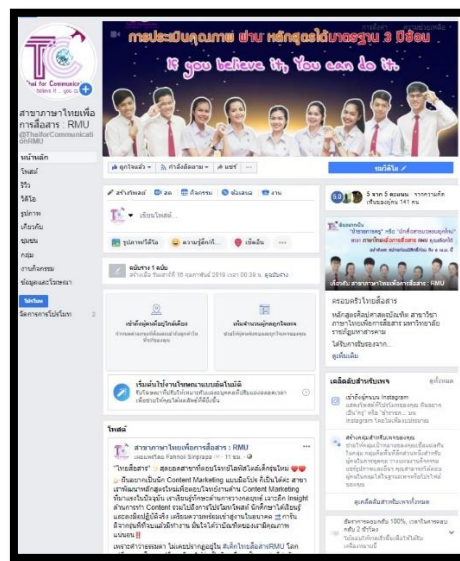
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ตามขั้นตอนการวิจัย โดยนำข้อมูลจากการศึกษา และวิเคราะห์ พัฒนา Facebook Page ชื่อ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ในรูปแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วิดีโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ ส่งผลให้หลังสิ้นสุดการดำเนินการ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ปรากฏผล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปข้อมูลการพัฒนา Facebook Page ชื่อ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU

จากภาพที่ 1 การพัฒนา Facebook Page ชื่อ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU พบว่า มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน

2. ผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย ดังที่ ณรงค์ยศ

มhitวิชาณิชา [6] ระบุว่า WeAreSocial นำเสนอเมื่อต้นปี 2018 Facebook page ของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย engagement rate อยู่ที่ 69.90% หรือ 0.70

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพรายโพสต์ของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วิดีโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ พบว่า

2.1 ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของโพสต์ประเภทภาพคือ 1,944 คน ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงของโพสต์ประเภทวิดีโอคือ 885 คน และ ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงของโพสต์ประเภทลิงค์คือ 311 คน

2.2 ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงของโพสต์ประเภทภาพคือ 3,592 คน ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงของโพสต์ประเภทวิดีโอคือ 1,425 คน และ ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงของโพสต์ประเภทลิงค์คือ 534 คน

2.3 โพสต์ที่มีการเข้าถึงสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โพสต์ประเภทภาพ และทุกภาพมีเนื้อหาเกี่ยวกับทุนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ณ ประเทศสิงคโปร์ ของสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปข้อมูลการเข้าถึง Facebook Page ชื่อ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า มีผู้เข้าถึงจำนวน 15,568 คน มีส่วนร่วมจำนวน 9,090 คน Engagement Rate อยู่ที่ 58.40% หรือ 0.58

2.4 โพสต์ที่มีการเข้าถึงต่ำสุดคือโพสต์ประเภทลิงค์ เป็นลิงค์ที่แชร์มาวิดีโอ มีผู้เข้าถึงจำนวน 162 คน มีส่วนร่วมจำนวน 9 คน

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามแผนเพจที่เข้ามาถูกใจ (Facebook Page): สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร :RMU ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 328 คน หลังจากทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เสร็จสิ้น จากนั้นนำผลการสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านสืบค้นข้อมูลการเรียนรู้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU	4.70	0.52	มากที่สุด
2. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารต่อภาพ Infographic ผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU	4.70	0.52	มากที่สุด
3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารต่อคลิปวิดีโอ จาก Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU	4.69	0.54	มากที่สุด
4. ท่านรับทราบข้อมูลช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ภายในสาขา จาก Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU	4.70	0.53	มากที่สุด
5. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากวิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้	4.67	0.57	มากที่สุด
6. มีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว	4.69	0.54	มากที่สุด
7. ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง/เที่ยงตรง	4.71	0.51	มากที่สุด
8. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	4.73	0.48	มากที่สุด
9. ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม	4.72	0.49	มากที่สุด
10. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ	4.72	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.70	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) ข้อที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากวิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.67$)

อภิปรายผลการวิจัย

1) การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วีดิโอ 32 โพสต์ และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ พบว่า หลังสิ้นสุดการพัฒนา ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากก่อนการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีส่วนเข้ามาเยี่ยมชมเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้ความสนใจสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยคำนึงถึงการพัฒนาสื่ออย่างหลากหลาย ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อประเภท รูปภาพ รองลงมา คือ สื่อประเภทวิดีโอ และ Facebook Live จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงมากกว่าตัวหนังสือรวมถึงมีโอกาที่จะเกิด Engagement มากกว่า ตลอดจนคำนึงถึงการเลือกช่วงเวลาของแฟนเพจในการเข้าถึงสื่อจึงกำหนดให้เผยแพร่สื่อในช่วงเวลา 19.30 น. เพื่อเผยแพร่สื่อในแต่ละวัน ส่งผลให้การเข้าถึงมีจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร รุจิพัฒน์นาร [10] ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ พบว่านักศึกษาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของรณัญญา นาคนุ่น [1] ที่ระบุว่า “การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ความรู้คล้อยคลึงกับเรื่องทั่วไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการเปิดรับข้อมูล (Information

Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความ เอาใจใส่ดูฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์”

2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ตลอดจนสร้างการเข้าถึงโดยใช้ Content ที่เป็นที่น่าสนใจ ใช้แคปชั่นที่เป็นภาษาสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนเข้าไปถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกรับสาร เช่นวิดีโอที่ต้องมีความยาวไม่มาก ดังที่ สุริรัช วงษ์ทิพย์ [11] กล่าวว่า สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในสังคม ทำให้องค์กรทุกภาคส่วนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลบริบทแวดล้อมต่างก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อของสังคม จนทำให้สื่อใหม่เปรียบดังกุญแจสำคัญในการเปิดประตูสู่บริบทใหม่ของการสื่อสาร และสอดคล้องกับข้อสรุปของ จุฑารัตนศรารณวงศ์ [12] ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสของการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรในแง่เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการสื่อสารแบบสองทางเอื้อต่อการสร้างการปฏิสัมพันธ์อย่างที่เขาเทคโนโลยีเดิมมาเทียบเคียงได้และที่ชมพูท เมฆเมืองทอง [5] ระบุว่าความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องใช้ สื่อใหม่ประเภท Facebook จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพยายามแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตามกระบวนการต้นการสื่อสารองค์กรทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อขับเคลื่อนความเป็นเลิศขององค์กรหรือความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรวางไว้ และเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานขององค์กรจึงมีความพยายามที่จะค้นหาและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม

3) ผลการศึกษาคความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) ดังที่ ปิยะภัทร คงแสนคำ [7] ได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกไทย ไว้ว่าสื่อใหม่ ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาสื่อใหม่ภายใต้บริบทของแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร:RMU ดังนั้นหากมีการนำไปใช้ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงวัยต่างกัน มีความสนใจต่างกัน ย่อมมีความต้องการรับสารหรือคอนเทนต์ (Content) ที่แตกต่างกัน ตลอดจนประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การเข้าถึงโพสต์และการมีส่วนร่วมในโพสต์สูงตามไปด้วย นอกจากนี้การคำนึง ถึงช่วงเวลาในการโพสต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากช่วงเวลาแฟนเพจออนไลน์สูงสุดในแต่ละวันที่รายงานใน เฟซบุ๊กเพจก็จะส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึงโพสต์ที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ริญญา นาคนุ่น. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอหิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [2] สุภาวดี นิมอร่าม. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อของวัยรุ่นหญิงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- [3] ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับกาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- [4] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- [5] ชมพูนุท เมฆเมืองทอง. (2560). The paradigm of Corporate Communication research in the decade (2007 - 2016). *วารสารช่อพะยอม*, 28(3), 215-226
- [6] ณรงค์ยศ มหิตวิภาณิชา. (2561). *ค่าเฉลี่ย Facebook Post Engagement Rate กลางปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/average-fb-engagement-rate-thai-pages-mid2018/>
- [7] ปิยะภัทร คงแสนคำ. (2556). การศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [8] ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุต ถึงนาค. (2560). การพัฒนาโปรแกรมทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมกับวรรณกรรมบำบัด เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 69-82.
- [9] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [10] จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* (รายงานการวิจัย). ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- [11] สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557). สื่อใหม่: ฤกษ์งามเพื่อการพัฒนาองค์กรสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 79-97.
- [12] จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 55-69.