

# ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทย ต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Effects of New Media Digital Content behavior to the Substance of the  
Adolescent Health Communications Continue Thailand through Social Media

รตนดา อาจวิชัย<sup>1\*</sup>, วิมล เขตตะ<sup>2</sup> และเกียรติศักดิ์ อ่อนตามา<sup>3</sup>

Ratanada Ardwichai<sup>1\*</sup>, Wimol Khetta<sup>2</sup> and Kiatisak Ontama<sup>3</sup>

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม<sup>1,2</sup>

และบริษัท ฮาร์ทเวิร์ค จำกัด กรุงเทพมหานคร<sup>3</sup>

Thai for Communication Faculty of Humanities and Social Sciences

Rajabhat Mahasarakham University<sup>1,2</sup> AndHeartWorks Co., Ltd.<sup>3</sup>

E-Mail: odear.om@gmail.com, wimol\_k@hotmail.com, kiatisakontama@gmail.com

## บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ สํารวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-24 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Healthy Delivery จำนวน 172 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผลการพัฒนาสื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery มีค่าความสำเร็จของ Page อยู่ในระดับปานกลาง Engagement Rate เท่ากับ 0.862 2) ผลการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์มากที่สุดถึงร้อยละ 75.58 แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 88.95 และมีโอกาสได้เห็นข่าวสารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึงร้อยละ 33.14 เมื่อพบเจอหรือเห็นข่าวสารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วกดคลิกเข้าไปอ่าน มากที่สุดถึงร้อยละ 68.60 โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอข่าวสารสุขภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Healthy Delivery” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ )

**คำสำคัญ:** สื่อใหม่, สื่อสารสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This research report has the objective to develop and study the effects of new media Digital Content behavior to the substance of the adolescent health communications continue Thailand through social media. By storing the data in the questionnaire online satisfaction. Explore a sample of 18-24 year old who are members of the Facebook Fanpages Healthy Delivery have 172 people with data analysis. Find the percent of average and standard deviation.

Results indicate that 1. New media Digital Content behavior to the substance of the adolescent health communications continue Thailand through social media Found that Facebook

Page(Healthy Delivery) Engagement Rate is medium level (0.86). 2. The exposure of Thai adolescents on health communication through social media, new media and Digital Content towards exposure among Thai adolescents on health communication through social media online. Found that most of the respondents have time used social media every day per week, most of 75.58 applications to access the online social media. The most Facebook and 88.95 have the opportunity to see a health information via social media 1-2 days. A week, most of 33.14 when meet or see health information through social media Click to read most of 68.60. The satisfaction on types of Facebook fanpages Healthy Delivery are at high level. ( $\bar{X}$  = 4.17)

**Keywords:** New media, Health Communications, Social Media

## บทนำ

สถานการณ์ประเด็นปัญหาสุขภาพประชาชนในปัจจุบันเป็นประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ออกมาให้ความสำคัญ ทั้งการรณรงค์ การจัดกิจกรรมและการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โครงการสร้างนำซ่อม ที่ทางสำนักงานส่งเสริมสุขภาพได้รณรงค์ให้ประชาชนตระหนักและใส่ใจสุขภาพก่อนเกิดโรค ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังที่หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง [1] กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างเสริมสุขภาพแนวใหม่”

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้สุขภาพมากขึ้น ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอย่างสะดวก จึงเกิดสื่อออนไลน์สำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้น แต่ข้อมูลที่อยู่ในสื่อออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของนักบริโภคสื่อสุขภาพ ดังที่ มุทิตา โพธิ์กะสังข์ [2] กล่าวว่า “ช่องทางการเข้าถึงการเปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์สุขภาพจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย”

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง เพจเฟซบุ๊กที่มีการให้ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐ หน้าเว็บเพจองค์การอาหารและยา โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการประเมินช่องทางสื่อสารสุขภาพแบบมีปฏิสัมพันธ์ เห็นว่า เว็บเพจดังกล่าว มีข้อจำกัดคือ ชื่อเว็บเพจไม่ตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล ดังที่ มุทิตา โพธิ์กะสังข์ [2] พบว่า “เว็บไซต์ของรัฐหรือส่วนราชการ ส่วนใหญ่ มีคุณภาพระดับต้องปรับปรุง และเว็บไซต์เอกชนส่วนใหญ่มีคุณภาพในระดับยังใช้ไม่ได้ และต้องปรับปรุง” ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการพัฒนาเว็บเพจหรือช่องทางการสื่อสาร รวมถึงสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพของผู้เข้ามารับสารด้านสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้และส่งเสริมการรับสารนั้นเป็นสิ่งที่ควรตระหนัก และควรเร่งปรับปรุงแก้ไข อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้านการรับรู้ การตอบสนอง และส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสารสุขภาพ ดังที่ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ [3] กล่าวว่า “สื่อใหม่จะช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนการดึงดูดความสนใจในความเป็นเอกภาพในการนำเสนอข่าวสาร”

จากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรม การเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับทราบปัญหาพฤติกรรม การเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยด้านการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้านการรับสารให้กับกลุ่มวัยรุ่น

และประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านการส่งเสริมสุขภาพเนื่องจากรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

## 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อพัฒนาสื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.2 เพื่อศึกษาผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อใหม่ (New Media) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ ดังที่ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ [3] กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เช่นเดียวกับกาญจนา แก้วเทพ, และคณะ [4] ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้นานับการโดยมีเทคโนโลยีเป็นสิ่งเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางสำคัญ (Computer-Mediated Communication : CMC) และยุทธนา ศรีงาม [5] กล่าวว่า “สื่อใหม่ หมายถึง การสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่ออื่น” จะเห็นได้ว่าสื่อใหม่มีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการ ไม่จำกัดในด้านพื้นที่ เวลา สถานที่ สามารถถ่ายโอนข้อมูลและเปลี่ยนข่าวสารได้ การมีปฏิสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นชุมชนใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยน พูดคุย อาจมีเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ข้อมูลที่นำมาแลกเปลี่ยนอาจเกิดจากการสร้างสรรค์นำไปสู่การสร้างชุมชนบนสังคมออนไลน์

ดังที่ หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง [1] กล่าวว่า “การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทางสังคมในทุกภาคส่วน รวมทั้งในด้านสุขภาพและระบบสาธารณสุข ซึ่งใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี การรณรงค์และการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับประชาชน” สอดคล้องกับ คณิศร รักจิตร [6] กล่าวว่า “ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วได้ช่วยลดข้อจำกัดและช่วยแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ ราคา มิติการรับรู้ สิ่งแวดล้อม การเข้าถึง การสร้างสรรค์ และเสรีภาพในการแสดงออก”

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1.1 Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery
- 1.2 สร้างสรรค์สื่อ Digital content ในรูปของ Infographic และวิดีโอเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องสุขภาพในด้านต่าง ๆ

1.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form เรื่องผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาถูกใจเฟซบุ๊กเพจ Healthy Delivery จำนวน 300 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 172 คน

## 3. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 จัดทำ Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery

3.2 สร้างสรรค์สื่อ Digital content ในรูปของ Infographic และวิดีโอเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องสุขภาพในด้านต่าง ๆ

3.3 นำเสนอสื่อที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อผลการประเมินพบว่า สื่อมีคุณภาพโดยรวมในระดับมาก

3.4 นำสื่อที่สร้างปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 เผยแพร่สื่อ Digital content ในรูปแบบ Infographic และวิดีโอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพที่ได้จัดทำลงใน Page และ Blog

3.6 ประชาสัมพันธ์ Facebook Page เพื่อสร้างการรับรู้

3.7 ประเมิน Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery ด้วยการหาค่า Engagement หรือค่าการมีส่วนร่วมของ Fan กับ Page เพื่อหาค่าความสำเร็จของ Page

สูตร

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

แปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการจัดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานการวัดค่าความสำเร็จ การมีส่วนร่วมของ Facebook Fan Page ซึ่งอ้างอิงมาจาก Facebook Engagement Benchmarks [7] มี 3 ระดับ ดังนี้

ร้อยละ 1	หมายถึง อยู่ในระดับ ดี (engagement rate is good.)
ร้อยละ 0.5-0.99	หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง
ต่ำกว่า ร้อยละ 0.5	หมายถึง อยู่ในระดับ ควรปรับปรุง

3.8 ติดตามผลด้วยแบบสอบถาม

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์โดยมี E-mail และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นไทยในสังคมออนไลน์ที่เข้ามารับสารจากเฟซบุ๊กเพจ Healthy

Delivery จำนวน 172 ราย และได้รับกลับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

4.2 ข้อมูลที่เป็นแบบให้เลือกตอบ และเติมข้อความ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.3 ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยวิธีจัดแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ย เพื่อเป็นค่ามาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งตัดแปลงมาจากแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด [8] ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการพัฒนาสื่อใหม่แบบ Digital Content

ผลการพัฒนาสื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery มีค่าความสำเร็จของ Page อยู่ในระดับปานกลาง Engagement Rate เท่ากับ 0.86

### 2. ผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content

ผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

#### 2.1 ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อ 1 สัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึงร้อยละ 75.58 รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.05 ส่วน 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.98 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.40 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อ 1 สัปดาห์

ข้อมูลพื้นฐาน	รายการจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-2 วัน ต่อสัปดาห์	11	6.40
	3-4 วัน ต่อสัปดาห์	12	6.98
	5-6 วัน ต่อสัปดาห์	19	11.05
	ทุกวัน ต่อสัปดาห์	130	75.58
	ไม่เข้าใช้สื่อ	0	0.00
	รวม	172	100

2.2 เวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ถึง 4 ชั่วโมง มากที่สุดถึงร้อยละ 29.65 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง ถึงต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.84 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 30 นาที ร้อยละ 18.60 ส่วน 2 ชั่วโมง ถึงต่ำกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 17.44 และต่ำกว่า 30 นาที ร้อยละ 6.40 นอกจากนี้ยังมีการใช้เวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาอื่นๆ ร้อยละ 4.07 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลพื้นฐาน	รายการจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 30 นาที	11	6.40
	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 30 นาที	32	18.60
	1 ชั่วโมง ถึงต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	41	23.84
	2 ชั่วโมง ถึงต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	30	17.44
	3 ถึง 4 ชั่วโมง	51	29.65
	อื่นๆ	7	4.07
	รวม	172	100

2.3 แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 88.95 รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 5.81 ส่วน Twitter ร้อยละ 1.16 และ Line ร้อยละ 0.58 นอกจากนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 3.49 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลพื้นฐาน	รายการจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อ	Facebook	153	88.95
	Line	1	0.58
	Instagram	10	5.81
	Twitter	2	1.16
	อื่นๆ	6	3.49
	รวม	172	100

2.4 เนื้อหาข่าวสารสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดูเนื้อหาข่าวสารสุขภาพเคล็ดลับสุขภาพมากที่สุดถึงร้อยละ 40.70 รองลงมาคือการออกกำลังกาย ร้อยละ 29.07 ส่วนการเลือกรับประทานอาหาร ร้อยละ 19.19 และการปฐมพยาบาล ร้อยละ 2.91 นอกจากนี้ยังชอบดูเนื้อหาข่าวสารสุขภาพอื่นๆ ร้อยละ 8.14 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาข่าวสารสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลพื้นฐาน	รายการจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
เนื้อหาข่าวสารสุขภาพ	การออกกำลังกาย	50	29.07
	การปฐมพยาบาล	5	2.91
	เคล็ดลับสุขภาพ	70	40.70
	การเลือกรับประทานอาหาร	33	19.19
	อื่นๆ	14	8.14
	รวม	172	100

2.5 ความคิดเห็นต่อข่าวสารสุขภาพทางเพจ Facebook “Healthy Delivery” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อข่าวสารสุขภาพทางเพจ Facebook “Healthy Delivery” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สื่อ Infographic “รู้ได้อย่างไรว่าจะต้องประคบร้อนหรือเย็น?” บอกถึงอาการที่ควรเลือกประคบร้อนหรือประคบเย็นอย่างถูกวิธี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ข้อที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ สื่อ Infographic “กินเจถูกทางสร้างเสริมสุขภาพ” แนะนำเคล็ดลับการทานอาหารเจอย่างถูกวิธี บอกถึงอาหารแบบไหนที่ควรทาน และไม่ควรทาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อข่าวสารสุขภาพทางเพจ Facebook “Healthy Delivery” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อ Infographic “การปฐมพยาบาลเบื้องต้นเมื่อโดนน้ำร้อนลวก” บอกวิธีปฐมพยาบาลที่ถูกต้องเมื่อโดนไฟไหม้หรือน้ำร้อนลวก	4.20	0.86	มาก
2. สื่อ Infographic “ขึ้นบันได เฝ้ามลาญแคลอรี” แนะนำการออกกำลังกาย โดยการเดินขึ้นบันไดจะช่วยให้เผาผลาญพลังงาน และยังส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย	4.16	0.95	มาก
3. สื่อ Infographic “รู้ได้อย่างไรว่าจะต้องประคบร้อนหรือเย็น?” บอกถึงอาการที่ควรเลือกประคบร้อนหรือประคบเย็นอย่างถูกวิธี	4.22	0.85	มาก
4. Situation Comedy เรื่อง “น้ำร้อนลวก ใช้ยาสีฟันถูๆ” คลิปวิดีโอที่นำเสนอแบบฮาๆ สอดแทรกความรู้เรื่องเมื่อโดนน้ำร้อนลวกใช้ยาสีฟันถูๆหรือไม่ พร้อมมีคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ	4.15	0.85	มาก
5. Situation Comedy เรื่อง “รู้ได้อย่างไรว่าจะต้องประคบร้อนหรือเย็น” คลิปวิดีโอที่นำเสนอแบบฮาๆ สอดแทรกความรู้เรื่องเมื่อเกิดอุบัติเหตุแบบเฉียบพลันจะเลือกประคบอะไร พร้อมมีคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ	4.18	0.87	มาก
6. สื่อ Infographic “กินเจถูกทางสร้างเสริมสุขภาพ” แนะนำเคล็ดลับการทานอาหารเจ อย่างถูกวิธี บอกถึงอาหารแบบไหนที่ควรทาน และไม่ควรทาน	4.12	0.95	มาก
7. Situation Comedy เรื่อง “รู้หรือไม่ EXP. ยังกานได้หรือควรทิ้ง” คลิปวิดีโอที่นำเสนอแบบฮาๆ สอดแทรกความรู้เรื่องวันหมดอายุของอาหาร พร้อมมีคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ	4.19	0.84	มาก
โดยรวม	4.17	0.88	มาก

## อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทย ต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อวิดีโอ เป็นสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นสื่อที่จะสามารถสร้างความสนใจของผู้ที่เปิดรับสารได้มาก เนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะไม่ชอบการอ่านหรือไม่อ่านอะไรที่เข้าใจยาก สื่อวิดีโอเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจมาก เพราะเป็นสื่อที่ครบทั้งภาพและเสียงจึงทำให้ผู้ที่เปิดรับไม่ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจมากก็สามารถเข้าใจ และจดจำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ พร้อมรับความเพลิดเพลินไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของกรวิชัย จงอุดมทรัพย์ [9] ได้กล่าวไว้ว่า “จิตคอมคือ จิตูเอชั่น (Situation) ที่แปลว่า เหตุการณ์ กับคำว่าคอมเมดี้ (Comedy) ที่แปลว่าตลกขบขันเข้าใจด้วยกัน ซึ่งแปลรวมกันแล้ว ก็หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สร้างความตลกขบขัน สถานการณ์สำหรับละครคือ สถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้นโดยที่ตัวละครไม่คาดฝัน ทำให้เกิดเรื่องราวชวนตลกขบขันขึ้นต่าง ๆ เป็นละครตลกที่พล็อตเรื่องเกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นโดยกะทันหันหรือควบคุมไม่ได้ และนำไปสู่เรื่องมากมาย ยิ่งเหยียดวันกันไปหมด ทำให้ตัวละครต้องทำอะไรที่บุคคลไม่เคยทำเพื่อเป็นการแก้ปัญหา และความตลกก็อยู่ตรงนี้เอง ตัวละครจะอยู่ในสถานการณ์จำลองเดียวกันจากตอนหนึ่งไปตอนถัดไป” จิตคอมตัวละครมักมีความเป็นไปที่คงที่ เช่น ถ้าเป็นเรื่องความรัก ก็จะไม่มีความคืบหน้าของความรักในแต่ละตอนมากนัก ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวละครคงเดิม เหตุการณ์ในแต่ละตอนก็จะมีบทสรุปภายในตอน และมีไม่บ่อยนักที่จะเกี่ยวโยงข้ามตอน และการใช้กลยุทธ์ที่ 2 คือการพัฒนาสื่อในรูปแบบวิดีโอ นี้ ก็เป็นสื่อที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมของของ แฟนเพจได้มากขึ้น ตามที่คาดหมายอัตราดัชนีตัวชี้วัดมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยจาก เว็บไซต์ thumbsup ให้ข้อมูลผลสำรวจ Engagement บน Facebook Page เดือนกันยายน 2015 โดย locowwise ที่บอกว่า “วิดีโอได้ Reach ถึง 9.42%” [10]

รองลงมาคือ สื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างความสนใจของผู้ที่เปิดเข้ามารับสารสุขภาพได้ และง่ายต่อการจดจำนำความรู้ที่ได้ไปใช้ ดังแนวคิด อินโฟกราฟิก ในบทความที่มีชื่อว่า แห่ง Visual Content (Infographic) ที่ว่า 90% ของข้อมูลที่ถูกประมวลผลโดยสมองของเราคือ “รูปภาพ” สมองของเราสามารถประมวลผลรูปภาพได้เร็วกว่าข้อความตัวหนังสือ 60,000 เท่า โดยทั่วไปแล้ว คน 40% ตอบสนองต่อรูปภาพได้ดีกว่าตัวหนังสือ การสื่อสารของมนุษย์ 93% เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด [10]

ปรากฏการณ์ที่เห็นเด่นชัดในทุกวันนี้คือ Infographic แทรกซึมไปได้ในทุก ๆ สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ Digital อย่าง Website, Blog และ Social Media รู้หรือไม่ว่าคำว่า Infographics มีการรายงานสืบค้นใน Google มากถึง 14.5 ล้านข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2555 เพิ่มขึ้นถึง 800% ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น พลังของ Infographic มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์โดยตรง ตัวอย่างที่มักมีการหยิบยกไปอ้างอิงอยู่เสมอคือ 90% ของข้อมูลที่เข้าสู่สมองของคนเราคือ ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ เพราะรูปภาพและไอคอนกราฟิกต่าง ๆ ได้รับความสนใจได้ดีกว่า คนจดจำเรื่องราวจากการอ่านได้เพียง 20% และ 40% ของผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อมูลที่ เป็นรูปภาพมากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือธรรมดา และการ Post Infographic ใน Social Media อย่าง Twitter จะมีการ ReTwitter มากกว่าการ Post ในรูปแบบเทรตดิชั่นแนลถึงขณะที่ 45% ของผู้ใช้งาน Website จะ Click Link นั้นหากเป็นข้อมูล Infographics ขณะที่ 30% จะ Forward หรือ Share ต่อข้อมูลนั้นจะไร้สาระหรือไม่ มีประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม [11]



2.ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อการสื่อสารสุขภาพ มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 88.95 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสรวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล [12] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และจากผลการศึกษานี้พบว่า วัยรุ่น นิยมเข้าชม เว็บไซต์ www.facebook.com เป็นจำนวนมาก ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยวัยรุ่นที่เข้ามารับสารสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยเห็นข่าวสารสุขภาพผ่านทางเพจ Facebook “Healthy Delivery” มากที่สุดถึงร้อยละ 75.00 สอดคล้องกับแนวคิดของลักษมี คงลาภ [13] พบว่า กลุ่มเด็กและกลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจทางวัฒนธรรมต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายกัน กล่าวคือจะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เว็บไซต์ที่นิยมเข้ามา มากที่สุดคือ Facebook และ youtube ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสื่อ Situation Comedy มากกว่าสื่อ Infographic คิดเป็นร้อยละ 54.07 รองลงมาสนใจสื่อ Infographic คิดเป็นร้อยละ 45.93 สอดคล้องกับแนวคิดของ กชพรรณ สุดปาน [14] กล่าวว่า “ละครตลกตามสถานการณ์หรือละครซิตคอม (Sit Com) เป็นละครแนวสนุกสนาน มีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอนแต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับที่เล่นบทบาทเดิม คำว่า ซิท นั้นย่อมาจากซิทูเอชัน (Situation) ส่วนคำว่า คอม ย่อมาจากคอมเมดี้ (Comedy) เมื่อรวมกันความ หมายถึง ตลกสถานการณ์ ซึ่งหมายความว่าความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ”

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารสุขภาพทางเพจ Facebook “Healthy Delivery” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ สื่อ Infographic “รู้ได้อย่างไรว่าจะต้องประคบร้อนหรือเย็น?” บอกถึงอาการที่ควรเลือกประคบร้อนหรือประคบเย็น อย่างถูกวิธี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ปรากฏการณ์ ที่เห็นเด่นชัดในทุกวันนี้คือ Infographic แทรกซึมและซอกซอนไปได้ในทุก ๆ สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ Digital อย่าง Website, Blog และ Social Media Infographics มีการรายงานสืบค้นใน Google มากถึง 14.5 ล้านข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2555 เพิ่มขึ้นถึง 800% ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น พลังของ Infographic มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์โดยตรง [11]

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาผลของการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทย คือ สื่อในรูปแบบวิดีโอสร้างการรับรู้เพื่อเปิดรับสารได้ดีกว่าสื่อ Infographic ดังนั้นสื่อในรูปแบบวิดีโอ สร้างการรับรู้ เพื่อเปิดรับสารได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าหรือเลือกประเด็นในการจัดทำสื่อ ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก หากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรเลือกเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เครียดจนเกินไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] หนึ่งทัย ขอฟผลกลาง. (2552). พัฒนาการและแนวโน้มของการวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [2] มุทิตา โพธิ์กะสังข์. (2551). เว็บไซต์สุขภาพการสื่อสารสุขภาพแบบมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพข้อมูลในเชิงการแพทย์ และสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- [3] ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20( 65), 42-51.
- [4] กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *การศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] ยุทธนา ศรีงาม. (2557). *สิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยในสื่อใหม่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [6] คณิศร รักจิตร. (2557). *กลยุทธ์บนเว็บเพื่อการสื่อสารสุขภาพท้องถิ่นกับประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปัตตานี.
- [7] *Facebook Engagement Metrics*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [9] กรวิชญ์ จงอุดมทรัพย์. (2557). *การรับรู้และความสอดคล้องของค่านิยมไทยในละครซีทีคอม เรื่อง บ้านนี้มีรักของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [10] *Visual Social Media Marketing ศัพท์โซเชียลมาแรงที่สุดในเวลานี้*. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/visual-social-media-marketing/>
- [11] ZidanRider. (2556). *Infographics คืออะไร และนำไปใช้งานอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=843232>
- [12] สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 2(1), 53- 61.
- [13] ลักษณ์ี คงลาภ. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 6(2), 113-143.
- [14] กชพรรณ สูดปาน. (2556). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.