



รายงานการวิจัยเรื่อง  
การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

นางสาวธัญนันท์ กระดาษ  
ฝ่ายบริการวิชาการและส่งเสริมการวิจัย  
สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ปี 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
(งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณด้านการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2561)

หัวข้อการวิจัย : การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และ  
โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ดำเนินการวิจัย : นางสาวธัญนันท์ กระดาษ

หน่วยงาน : ฝ่ายบริการวิชาการและส่งเสริมการวิจัย  
สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีพ.ศ. : 2562

### บทคัดย่อ

สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาที่นิยมใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นการนำสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยน่าจะเป็นช่องทางเลือกที่ดีอย่างหนึ่งในปัจจุบัน แต่การจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 3) กำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย และ 4) เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพ ปราจีนบุรี และระยอง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจำนวน 608 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รวบรวมได้

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือส่วนใหญ่ใช้ YouTube และ Facebook มากที่สุดโดยใช้งานในช่วงระหว่างเวลา 19.00–24.00 น.

2) ทัศนคติของนักศึกษาเห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยควรมีการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายกระชับ และเหมาะสมกับผู้รับในการนำเสนอข่าวสาร

3) แนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจะต้องใช้หลายช่องทางร่วมกัน ได้แก่ เว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูล, Facebook เพื่อเปิดช่องทางในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและควรประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 19.00–24.00 น., E-mail สามารถส่งข้อมูลถึงผู้รับที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง, Line มีความสะดวกรวดเร็วในการรับ

ข้อมูลและสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทันทีและควรมีโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อระบบการลงทะเบียนนักศึกษาอีกด้วย

4) พฤติกรรมอื่นๆ ทั้ง 3 วิทยาเขตนั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือมีพฤติกรรมการใช้ YouTube และ Facebook มากที่สุด ทักษะคตินักศึกษาแต่ละวิทยาเขตมีความแตกต่างกัน วิทยาเขตกรุงเทพฯ มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายกระชับและเหมาะสมกับผู้รับมากที่สุด วิทยาเขตปราชญ์บุรี และระยอง มีทัศนคติเห็นด้วยกับช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่นเว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 วิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือช่องทาง Facebook ของมหาวิทยาลัย/หน่วยงานเป็นช่องทางที่สะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ

(งานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 74 หน้า )

Title : Study of Behavior and Guidelines in Using Cloud Social Media and Mobile Applications for Public Relations of King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Author : Miss Thanyanan Kradart

Department : Academic services and research  
Institute of Computer and Information Technology  
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Year : 2019

### Abstract

Cloud social media and mobile applications are influential individuals and organizations. Especially among students who like to communicate, share ideas, and to follow various news quickly and in time. Therefore, using cloud social media and mobile applications to publicize university information is probably one of the good channels today. However, in order to gain the maximum benefit out of them, it is necessary to study other related factors. Thus, this research aims to 1) study the cloud social media, and mobile applications usage behavior of students in King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB); 2) study the student attitudes towards the university's public relations; 3) set the guidelines for using cloud social media and mobile applications to disseminate university news; and 4) compare the above mentioned three aspects among all three campuses (Bangkok, Prachinburi, and Rayong). The number of the sample group was 608 KMUTNB's students. The questionnaires were utilized as a tool to collect data. Finally collected data was evaluated and analyzed statistically with the frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results show that

1) The most popular applications among students are Youtube and Facebook and the most visiting period is between 19.00 – 24.00 hrs.

2) The concise language for university information and news is important and suitable for students to easily understand.

3) Multiple channels must be employed for disseminating the university information and news. The websites should be used as a center of information. Facebook should be used for disseminating information during 19.00-24.00 hrs. E-mail should be used for sending information directly to the target recipients. Line should be used for interactive communication. Moreover, the university should consider developing a mobile application that aids students in academic registration.

4) Comparing all aspects of three campuses, the obtained data showed similar trends. Youtube and Facebook is the most popular application among students. Also, the most favorite source for students to quickly access the university and news is Facebook.

(Total 74 pages)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชูพันธุ์ รัตนโกศา รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อรรคทิมากุล และอาจารย์ ดร.สุธิดา ชัยชมชื่น ซึ่งได้ให้ความรู้ แนะนำแนวทางการดำเนินการวิจัย รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องในงานขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์อุดม จินประดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนิษฐา ศรีเอนก และ คุณขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล ที่ช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณสำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้สนับสนุนทุนวิจัยจากเงินงบประมาณด้านการวิจัยประจำปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวธัญนันท์ กระดาษ

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                                                                                                                                                          | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                                                                                                                                                       | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                                                                                                                                          | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                                                                                                                                                              | ช    |
| สารบัญภาพ                                                                                                                                                                                                                | ซ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                                                                                                                                             | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                                                                                                                                                                       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                                                                                                                                                                              | 2    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                                                                                                                                                                                                    | 2    |
| 1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย                                                                                                                                                                                          | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                                                                                                                                            | 4    |
| 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย                                                                                                                                                                                                   | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                              | 6    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม                                                                                                                                                                                      | 6    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมคลาวด์                                                                                                                                                                                       | 7    |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน                                                                                                                                                                                      | 10   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์                                                                                                                                                                            | 11   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ                                                                                                                                                                                       | 12   |
| 2.6 บริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                                                                                                                                   | 13   |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                | 17   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                                                                                                                                                                            | 23   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                                                                              | 23   |
| 3.2 ขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย                                                                                                                                                                                            | 25   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                       | 28   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และ<br>โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>พระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต                                           | 28   |
| 4.2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อ<br>สังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในแต่ละวิทยาเขต<br>(กรุงเทพฯ ปราณบุรี และระยอง) | 38   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                           | 53   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                       | 53   |
| 5.2 อภิปรายผล                                                                                                                                                                                                            | 55   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                    | 58   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ       | 58   |
| บรรณานุกรม                                                        | 60   |
| ภาคผนวก ก                                                         | 64   |
| แบบสอบถามการวิจัย                                                 | 65   |
| ภาคผนวก ข                                                         | 70   |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย               | 71   |
| ภาคผนวก ค                                                         | 72   |
| ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของแบบสอบถามการวิจัย | 73   |
| ประวัติผู้วิจัย                                                   | 74   |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                 | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3-1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามคณะ                                       | 24   |
| 4-1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมทุกวิทยาเขต                                                                                           | 29   |
| 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมทุกวิทยาเขตแอปพลิเคชัน                                                      | 30   |
| 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต        | 34   |
| 4-4 จำนวนและร้อยละของแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต | 37   |
| 4-5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามวิทยาเขต                                                                                                | 39   |
| 4-6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันแยกตามวิทยาเขต                                                                      | 41   |
| 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตามวิทยาเขต             | 45   |
| 4-8 จำนวนและร้อยละของแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตามวิทยาเขต      | 49   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                     | หน้า |
|--------|-----------------------------------------------------|------|
| 2-1    | Cloud Computing                                     | 8    |
| 2-2    | ประเภทของบริการคลาวด์คอมพิวติ้ง                     | 9    |
| 2-3    | โครงสร้างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ | 15   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ที่นิยมใช้สื่อสังคมคลาวด์ เช่น Google Applications, Office 365, Youtube และโมบายแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Line, Instagram, twitter เป็นต้น ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพูดคุย การเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนการสอน โดยเข้าถึงผ่านอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยในปัจจุบันนี้คงต้องยอมรับว่าสมาร์ทโฟนมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และมีความสะดวก นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารผ่านทางเสียง ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเห็นได้ว่าการเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานในปัจจุบันเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จะสามารถใช้สื่อสังคมคลาวด์ และโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีค่าใช้จ่ายต่ำ

สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นหน่วยงานหลักในการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่มีภารกิจในการให้บริการ แนะนำให้คำปรึกษา และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับนักศึกษา หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทางสำนักคอมพิวเตอร์ฯ จึงจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ด้านวิชาการและการบริการต่างๆ ในเชิงรุก โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ซึ่งคุณสมบัติของสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ เอื้ออำนวยในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบบเชิงรุก

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน มีด้วยกันหลายชนิดดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ส่งผลให้การนำไปใช้งานของสำนักคอมพิวเตอร์ฯ และมหาวิทยาลัยยังขาดแนวทางในการกำหนดและเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันที่ชัดเจน และไม่มีข้อมูลการเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนและเป็นแนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ของสำนักคอมพิวเตอร์ฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และจะส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลและข่าวสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.2.3 เพื่อกำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ ปราณบุรี และระยอง)

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 500 คน ที่ครอบคลุมทุกคณะที่จัดการเรียนการสอน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะและในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยตัวแปรแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และคณะ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.2) ทักษะของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.3.3 ขอบเขตด้านสื่อสังคมที่ใช้ในการศึกษา

1) สื่อสังคมคลาวด์ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ G Suite (Google Apps), Microsoft Office 365 และ You tube

2) โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ twitter

#### 1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. สื่อสังคมคลาวด์ (Cloud Computing) หรือ การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เป็นลักษณะการทำงานโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พื้นที่เก็บข้อมูล แพลตฟอร์มทางธุรกิจ แอปพลิเคชัน พาณิซียอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถเลือกใช้งานได้ผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ที่ให้บริการใดบริการหนึ่งกับผู้ใช้งาน โดยผู้ให้บริการจะแบ่งปันทรัพยากร ให้กับผู้ที่ต้องการใช้งานนั้น และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริง หรือให้เข้าใจง่ายๆ คือระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และรับข้อมูลแสดงผลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งเดิมการประมวลผลจะทำบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมและเปิดใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้งานโปรแกรม Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint ฯลฯ) แต่ Cloud Computing จะเรียกใช้งานโปรแกรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามแต่ผู้ให้บริการจะเตรียมไว้ให้ เช่น Google Docs, Office 365 โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558)

2. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ ได้แก่ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้

Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนเป็น อย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุยต่างๆ และ หลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันชื่อดัง face book ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (Mobile Application, 2557)

3. ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดต่อบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุป ทักษะคิด ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม (YoungCowboy, 2552)

โดยในที่นี้ที่ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี หมายถึง ความคิดของนักศึกษา ที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อรูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัย

4. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา คือพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่การสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้จะหมายถึงจุดประสงค์ที่เข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาที่เข้าใช้งาน รวมถึงช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด เป็นต้น

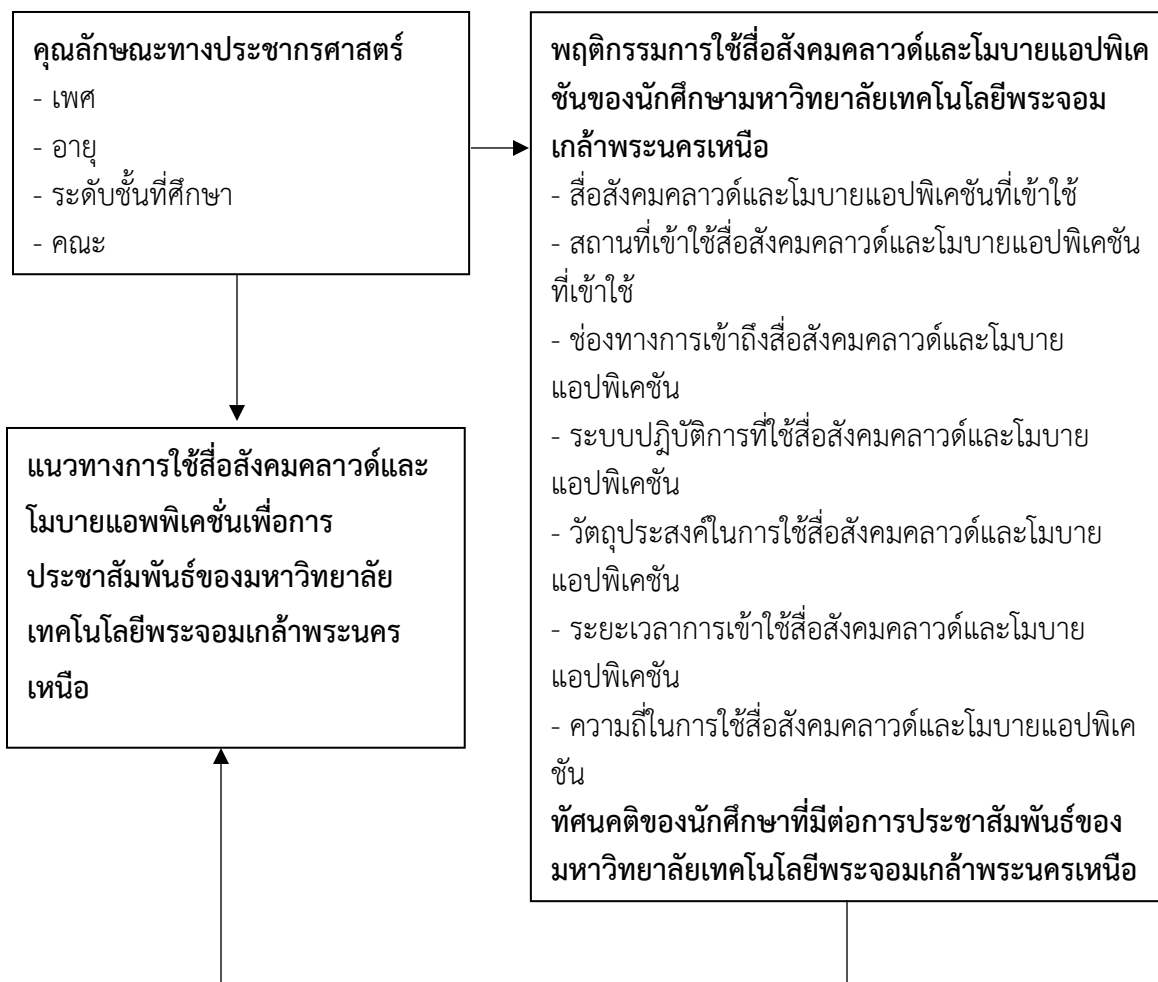
### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน
2. ได้แนวทางในการเลือกใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักคอมพิวเตอร์ฯ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ได้ข้อมูลการเลือกรูปแบบสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักคอมพิวเตอร์ฯ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบาย แอปพลิเคชัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ศึกษากรณีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบาย แอปพลิเคชันต่างๆ รวมถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อได้กำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมคลาวด์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 บริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยา อาการ การกระทำ (กรรม) ของมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็นคือ พฤติกรรมภายใน-ภายนอก ที่เราสังเกตได้และมองเห็นด้วยตาเปล่า รวมถึง บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติปฏิบัติ การกระทำงานในชีวิตปกติ ที่แสดงออกให้เราเห็นด้านนอกเช่น เดิน กิน เขียนหนังสือ ล้วนแต่สื่อออกมาจากพฤติกรรมภายในเช่นกัน และพฤติกรรมภายใน เช่น ความจำ ความคิด การเต้นของหัวใจ ล้วนแล้วแต่สื่อออกมาให้เราสังเกตได้ว่า เรากำลังจะแสดงพฤติกรรมโดยขณะนั้น

##### 2.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรม เป็นผลของการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดมาต้องสนองสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ในการสร้างบ้านใหม่ ย่อมต้องมีเป้าหมายว่าจะให้ได้บ้านที่มีรูปร่างลักษณะอย่างไร เจ้าของบ้านจะต้องเลือกการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา เช่น แบบแปลน วัสดุก่อสร้าง นายช่างผู้มีฝีมือ ทำเล คนตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น



ครอนแบช (L.J. Cronbach. 1963) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย คือ วัตถุประสงค์ หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม
2. ความพร้อมหมายถึง ระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง ลู่ทางหรือโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย เป็นการพิจารณาลู่ทาง หรือสถานการณ์เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดว่าจะสนองความต้องการเป็นที่พอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง คือ การดำเนินทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลที่เกิดขึ้นการกระทำกิจกรรมนั้นซึ่งอาจได้ผลตรงข้ามที่คาดไว้ หรือตรงข้ามกับที่คาดหวังไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการ จึงต้องกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อเลือกหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้ ถ้าเห็นว่าเป้าประสงค์นั้นมันเกินความสามารถ ก็ต้องยอมละเลิกความต้องการนั้นเสีย

พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อผลที่ตามมาตรงกับความคาดหวัง หากไม่สมหวังคนเราก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก (ซิซนุพงศ์, 2556)

พฤติกรรม(Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

พฤติกรรมจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด (Innate behavior)แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าชนิด เป็นพฤติกรรมที่ได้มาจากกรรมพันธุ์ สัตว์สามารถแสดงออกได้โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน มีแบบแผนเดียวกัน (Stereotyped) ไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนโดยการเรียนรู้ มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสปีชีส์ (Species-specific)
2. พฤติกรรมการเรียนรู้ (Learning behavior)สามารถปรับเปลี่ยนได้อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ ไม่ใช่เกิดจากการที่สัตว์มีอายุมากขึ้น (Maturation) พฤติกรรมการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากทั้งยีนและสิ่งแวดล้อม (อาภรณ์, 2560)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมคลาวด์

Cloud Computing หรือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เป็นลักษณะการทำงานโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พื้นที่เก็บข้อมูล แพลตฟอร์มทางธุรกิจ แอปพลิเคชัน พาณิश्य อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถเลือกใช้งานได้ผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ที่ให้บริการใดบริการหนึ่งกับผู้ใช้งาน โดยผู้ให้บริการจะ

แบ่งปันทรัพยากร ให้กับผู้ต้องการใช้งานนั้น และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริง หรือให้เข้าใจง่ายๆ คือ ระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และรับข้อมูลแสดงผลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งเดิมการ ประมวลผลจะทำบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมและเปิดใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้งานโปรแกรม Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint ฯลฯ) แต่ Cloud Computing จะเรียกใช้งานโปรแกรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามแต่ผู้ให้บริการจะเตรียมไว้ให้ เช่น Google Docs, Office 365 โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ [1]



ภาพที่ 2-1 Cloud Computing (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558)

### ประเภทของบริการ Cloud Computing (Cloud Computing คืออะไร, 2558)

#### 1. Software as a Service (SaaS)

เป็นการที่ใช้หรือเช่าใช้บริการซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยประมวลผลบนระบบของผู้ให้บริการ ทำให้ไม่ต้องลงทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์เอง ไม่ต้องพะวงเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบ เพราะซอฟต์แวร์จะถูกเรียกใช้งานผ่าน Cloud จากที่ไหนก็ได้ ซึ่งบริการ Software as a Service ที่ใกล้ตัวเรามากที่สุดก็คือ Gmail นั่นเอง นอกจากนั้นก็เช่น Google Docs หรือ Google Apps ที่เป็นรูปแบบของการใช้งานซอฟต์แวร์ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ สามารถใช้งานเอกสาร คำนวณ และสร้าง Presentation โดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องเลย

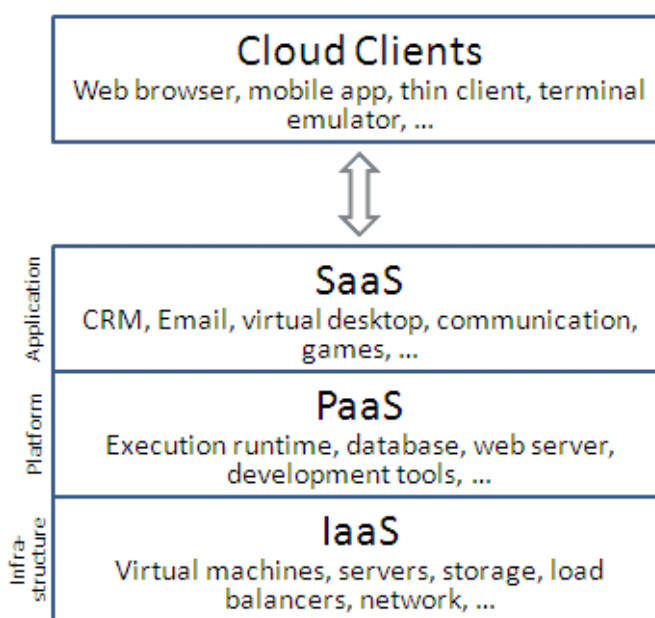
#### 2. Platform as a Service (PaaS)

สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันนั้น หากเราต้องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งรันบนเซิร์ฟเวอร์ หรือ Mobile application ที่มีการประมวลผลทำงานอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ เราก็ต้องตั้งเซิร์ฟเวอร์เชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย และสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อทดสอบและรันซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน เช่น ติดตั้งระบบฐานข้อมูล, Web server, Runtime, Software Library, Frameworks

ต่างๆ เป็นต้น จากนั้นก็อาจยังต้องเขียนโค้ดอีกจำนวนมาก ตัวอย่าง เช่น Google App Engine, Microsoft Azure

### 3. Infrastructure as a Service (IaaS)

เป็นบริการให้ใช้โครงสร้างพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์อย่าง หน่วยประมวลผล ระบบจัดเก็บข้อมูล ระบบเครือข่าย ในรูปแบบระบบเสมือน (Virtualization) ข้อดีคือองค์กรไม่ต้องลงทุนสิ่งเหล่านี้เอง, ยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างระบบไอทีขององค์กรในทุกรูปแบบ, สามารถขยายได้ง่าย ขยายได้ทีละนิดตามความเติบโตขององค์กรก็ได้ และที่สำคัญ ลดความยุ่งยากในการดูแล เพราะหน้าที่ในการดูแลจะอยู่ที่ผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น บริการ Cloud storage อย่าง DropBox เป็นต้น



ภาพที่ 2-2 ประเภทของบริการคลาวด์คอมพิวติ้ง (ที่มา : it24hrs, 2558)

### ประโยชน์ของ Cloud Computing (ประโยชน์ของ Cloud Computing, 2561)

1. สามารถทำงานได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นเรื่องที่ไม่ยากเย็นนัก เพราะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะซึ่งเรามักได้ยินชื่อที่เรียกกันติดปากว่า WIFI ส่วนอินเทอร์เน็ตบนมือถือก็นับปัจจุบันถือว่ามีความเร็วอยู่ในระดับที่ใช้งานได้ดีและมีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับการใช้ Cloud Computing
2. ประหยัดฮาร์ดแวร์ (Hardware) เนื่องจาก Cloud Computing ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะเป็นผู้รับผิดชอบฮาร์ดแวร์ไม่จำเป็นที่จะเป็นการเปลี่ยนอุปกรณ์เมื่อเสีย หรืออัปเดตเมื่อตกุ่น เราจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านนี้ รวมถึงไม่ต้องคอยเฝ้า Maintenance Hardware อีกต่อไป ซึ่งลดขั้นตอน และลดความยุ่งยากลงไปได้มากเลยทีเดียว

3. ทำงานบนหลากหลายอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน เพียงแค่ติดตั้ง Application ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์นั้น และล็อกอินเข้าสู่ระบบ อุปกรณ์ที่แตกต่างกันก็สามารถใช้งานร่วมกันได้ไม่ยากนัก

4. การทำงานร่วมกันเป็นทีม ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกัน ก็สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน ได้อธิบายไว้ว่า

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (Mobile Application คืออะไร, 2560)

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส, โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

ประเภทของ Mobile Application

ได้จำแนกประเภทของ Mobile Application ดังนี้ (รู้หรือไม่ว่าแอปพลิเคชันคือ, 2557)

1. Native App คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ชุดคำสั่ง) หรือ SDK (เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน) ของ OS Mobile นั้นๆโดยเฉพาะ อาทิ Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective c, Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น

2. Hybrid Application คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ ที่ต้องการให้สามารถ รันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ FrameWork (ชุดคำสั่ง) เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

3. Web Application คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของ

ตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ในความเร็วต่ำได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

อินเทอร์เน็ต(Internet) หรือ Inter-connecting Network เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอันมากในปัจจุบันและในโลกแห่งการสื่อสารในอนาคต เราสามารถรับข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ ได้อย่างรวดเร็ว (สุทธิชัย, 2556)

นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดมาเมื่อปี 2512 สำหรับเมื่อไทยนำเข้ามาใช้เมื่อปี 2530 โดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) แล้วขยายตัวมาเรื่อยๆจนปัจจุบัน คนรุ่นใหม่เกือบทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตเป็น

ข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานประชาสัมพันธ์

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้ทั่วโลก
2. อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงได้มากกว่าหลายๆ สื่อ เช่น คลิปจาก Youtube ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (ข่าวน้ำท่วม แผ่นดินไหว) ซึ่งใกล้เคียงกันกับอยู่ในสถานที่จริงได้มากกว่า การอ่านข่าวหรือเห็นภาพจากหนังสือพิมพ์
3. อินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ถูกกว่าสื่ออื่นๆ หรือ อาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยก็ได้
4. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพพจน์ขององค์กรมีความทันสมัย
5. อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น Facebook
6. อินเทอร์เน็ต รับการตอบสนองได้ไวกว่าสื่ออื่นๆ (Feedback) เช่น มีการถามตอบได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลารอ
7. อินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย เช่น การใช้ Search Engine (Google)

ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ผู้ใช้มีอย่างจำกัด เพราะต้องใช้กับคอมพิวเตอร์ มือถือรุ่นใหม่ต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง มีสัญญาณเครือข่าย ถึงจะสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งคนรุ่นเก่าเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นก็ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกับคนรุ่นใหม่

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้สื่อ เช่น การสร้างเว็บไซต์ , การใช้ Youtube , การรับส่งอีเมล(E-mail) , การเชื่อมโยงหรือลิงก์(links) เป็นต้น

การสร้างเว็บไซต์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะ เว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าร้าน แต่เป็นหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต หากหน้าร้านดูไม่สวย ไม่ทันสมัย ไม่ดูดี ผู้ชมก็ไม่สนใจติดตามชม อีกทั้งภายในเว็บ

ไซค์ ควรมีข้อมูลให้ครบถ้วนด้วย เช่น ชื่อองค์กร, ประวัติ, ที่ตั้ง, ผลิตภัณฑ์, สินค้า, บริการ, ข่าวประชาสัมพันธ์, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

การใช้อีเมล (E-mail) ก็มีความสำคัญ เราสามารถรับส่งข้อมูลผ่าน E-mail ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวลาแค่วินาทีเดียว ซึ่งแตกต่างกับอดีต หากว่าต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไป อเมริกา เราต้องเสียเวลาเป็น อาทิตย์ ข้อมูลข่าวสารจึงจะไปถึงผู้รับ แต่ปัจจุบัน เราแค่ใช้นิ้วกด วินาทีเดียว ก็ส่งถึงยังผู้รับได้อย่างง่ายดาย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้อธิบายความหมาย ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (แพรวภัทร, 2553)

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

## 2.6 บริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงศึกษาธิการ ได้ประกาศจัดตั้ง โรงเรียนเทคนิคพระนครเหนือ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตช่างฝีมือที่เน้นการปฏิบัติและประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม "เทคนิคไทย - เยอรมัน" ต่อมาได้มีการลงนามในสัญญาความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง รัฐบาลไทย กับรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันฉบับแรก ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2502

ในปี พ.ศ. 2507 ได้เปิดสอนในระดับที่สูงขึ้น กระทรวงศึกษาธิการจึงได้ประกาศยกฐานะโรงเรียนพระนครเหนือขึ้นเป็น “วิทยาลัยเทคนิคพระนครเหนือ” โดยยังได้รับความช่วยเหลือในด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การศึกษาตลอดจนผู้เชี่ยวชาญและทุนการศึกษาจากรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน

มีประกาศพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2514 ให้รวมวิทยาลัยเทคนิค พระนครเหนือ วิทยาลัยเทคนิคธนบุรี และวิทยาลัยโทรคมนาคมนนทบุรี สังกัดกรมอาชีวศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อจัดตั้งเป็น สถาบันการศึกษาชั้นสูง และได้รับพระราชทานนามว่า "สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า" ให้เป็นสถาบันการศึกษาและวิจัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2514 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการศึกษา ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการและ ส่งเสริมทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และครุศาสตร์อุตสาหกรรม รวมทั้งทำนุบำรุงศิลปและ วัฒนธรรมของชาติ โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 วิทยาเขต วิทยาลัยเทคนิคพระนครเหนือ ใช้ชื่อว่า "สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตพระนครเหนือ"

มีประกาศพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2528 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529 โดยให้แยกสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าออกเป็น สถานศึกษา 3 แห่ง เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานของแต่ละสถาบัน วิทยาเขตพระนครเหนือ ใช้ชื่อว่า "สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ" มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการศึกษาทาง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อผลิตบุคลากรทำหน้าที่เป็นช่างเทคนิค นักวิทยาศาสตร์ นักเทคโนโลยี วิศวกร ครูช่าง และผู้บริหารในสถาบันการศึกษา ธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนในการพัฒนาประเทศ

ในปีพ.ศ. 2538 สถาบันได้ขยายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาคที่จังหวัดปราจีนบุรี ในนาม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี มีคณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรมเป็นคณะแรกที่จัดตั้งขึ้นที่ สจพ . ปราจีนบุรี

มีประกาศพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2550 มีผลให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเปลี่ยนสถานภาพเป็น "มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ"เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการ แต่อยู่ในกำกับของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการที่เป็นอิสระและมีความคล่องตัวสามารถจัด

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการจัดการศึกษาระดับศึกษาจะคำนึงถึงความเป็นอิสระและความเป็นเลิศทางวิชาการ

ในปีพ.ศ. 2553 ได้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง โดยในวันที่ 4 สิงหาคม 2553 สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 4/2553 เห็นชอบในหลักการที่มหาวิทยาลัยจะขยายการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปยังภูมิภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ในนาม "มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง" ณ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

**สัญลักษณ์** พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานพระบรมราชนุญาตให้อัญเชิญ “พระมหามงกุฏ” ซึ่งเป็นพระบรมราชสัญลักษณ์ประจำพระองค์สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ให้เป็นตราประจำมหาวิทยาลัย

**ปรัชญา** พัฒนาคนและพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

**ปณิธาน** มุ่งมั่นที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาการขั้นสูงที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้คู่คุณธรรม เพื่อเป็นผู้พัฒนาและสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดการพัฒนา เศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

**อัตลักษณ์** บัณฑิตที่คิดเป็น ทำเป็น

**เอกลักษณ์** มจพ. คือมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมสู่นวัตกรรม

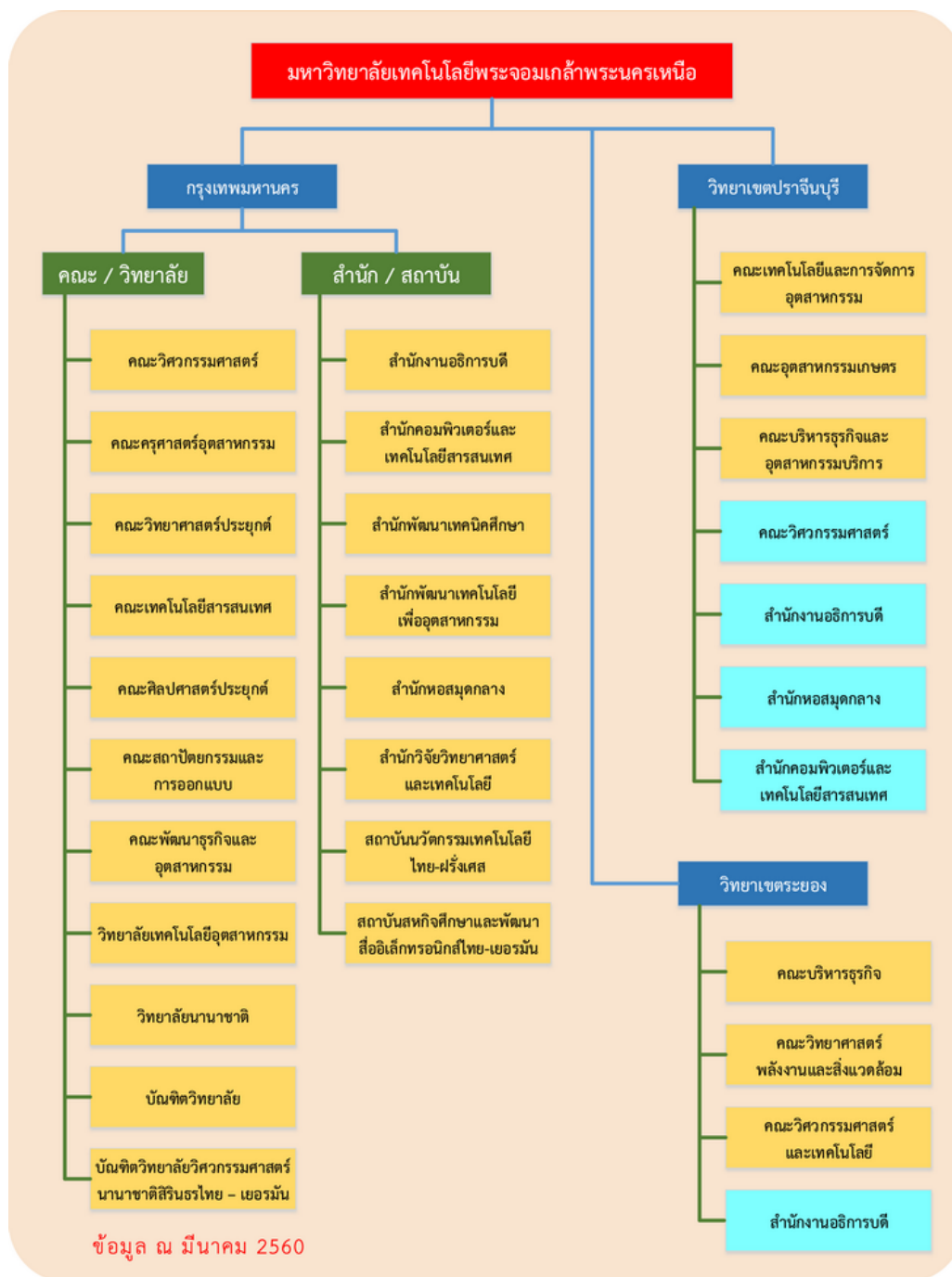
**โครงสร้างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ** ประกอบด้วย 3 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาเขตปราจีนบุรี และวิทยาเขตระยอง ซึ่งในแต่ละวิทยาเขตมีหน่วยงานที่สนับสนุนการเรียนการสอน และหน่วยงานสำหรับการเรียนการสอน ดังนี้

วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย หน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอน จำนวน 8 หน่วยงาน และหน่วยงานจัดการเรียนการสอน จำนวน 11 คณะ

วิทยาเขตปราจีนบุรี ประกอบด้วย หน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอน จำนวน 3 หน่วยงาน และหน่วยงานจัดการเรียนการสอน จำนวน 4 คณะ

วิทยาเขตระยอง ประกอบด้วย หน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอน จำนวน 1 หน่วยงาน และหน่วยงานจัดการเรียนการสอน จำนวน 3 คณะ





ภาพที่ 2-3 โครงสร้างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

### บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีหน่วยงานที่ดูแลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งได้แก่ สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนวิชาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบในการพัฒนา ออกแบบ ติดตั้ง และปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยฯ ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้บริการวิชาการ จัดฝึกอบรม และส่งเสริมการทำวิจัยในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยงานบริการหลักๆ ที่ดูแลได้แก่

**บริการทางด้านเครือข่ายและเครื่องแม่ข่าย** ติดตั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ได้ครอบคลุมทั่วทั้งมหาวิทยาลัย ให้บริการศูนย์ข้อมูลและเครื่องบริการแม่ข่าย ให้บริการระบบ Virtual Private Network (VPN) หรือ เครือข่ายเสมือนส่วนตัว และการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายให้แก่ อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัย ภายใต้ชื่อ @KMUTNB ซึ่งติดตั้งที่มจพ. กรุงเทพฯ จำนวน 765 จุด มจพ. วิทยาเขตปราจีนบุรี จำนวน 169 จุด และมจพ. วิทยาเขตระยอง จำนวน 110 จุด

**การบริการด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ** ซึ่งได้แก่ระบบสารสนเทศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น ระบบสารสนเทศเพื่องานทะเบียนนักศึกษา ระบบสารสนเทศเพื่องานรับสมัครนักศึกษาใหม่ ระบบงบประมาณ พัสดุ การเงิน และบัญชี โดยเกณฑ์ พังรับ-พังจ่ายลักษณะ 3 มิติ เป็นต้น

**บริการ Google Apps for Education** บริการชุดแอปพลิเคชันต่างๆ จาก google เช่น อีเมล (Gmail), เอกสาร (Docs), ปฏิทิน (Calendar) ,ไดรฟ์ (Drive) พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล พื้นที่ในการจัดการสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง(Site) และ ระบบการเรียนการสอนออนไลน์(Classroom) เป็นต้น

**บริการ Office 365 for Education** การให้บริการ office 365 หรือ MS.Office เวอร์ชันออนไลน์ โดยเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้โปรแกรมบน PC ไปใช้โปรแกรมบน Cloud Computing ทำให้การใช้ Software สำนักงานยุคใหม่ เช่น โปรแกรม Word โปรแกรม Excel โปรแกรม Powerpoint โปรแกรม Onenote โปรแกรม Publisher โปรแกรม Access และ โปรแกรม Outlook (ระบบอีเมล) ที่สามารถใช้โปรแกรมเหล่านี้ได้บนทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งการให้พื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ฟรี 1 TB สำหรับเก็บข้อมูลส่วนบุคคลแบบออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อจากเดิมคือ SkyDrive โดย OneDrive ให้เก็บข้อมูลสำคัญต่างๆ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ และเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถเปิดดูได้จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ

**บริการ Microsoft Azure** การให้บริการดาวโหลด Application ของ Microsoft อาทิเช่น ดาวโหลด Windows และโปรแกรมจากไมโครซอฟต์ฟรีผ่าน Microsoft Imagine เพื่อที่นักศึกษาจะได้ใช้งานเทคโนโลยีด้านสารสนเทศในการพัฒนาความสามารถ และทักษะในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีได้อย่างไร้ขีดจำกัด จะได้มีโอกาสใช้เครื่องมือในการพัฒนาที่หลากหลายตรงกับความคิดสร้างสรรค์

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ และศิริจันทร์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และเวบยูทูป

กันตพล (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

วงหทัย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต โดยพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันนิยมใช้แบบฟรีมากกว่าแบบที่เสียเงินในทุกๆ ประเภทของแอปพลิเคชัน ซึ่งมีประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อสื่อสารสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีการใช้แอปพลิเคชันขอข้อมูลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับสอง ผลวิจัยยืนยันว่าแอปพลิเคชันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีผู้นิยมใช้ Facebook มากที่สุด

อภิชาต และกุลทิพย์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมา ได้แก่ Google + และ Line คิดเป็นร้อยละ 63.7 และ 61.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทยที่มียอดสูงถึง 19.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2556) ([www.socialbakres.com](http://www.socialbakres.com)) สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย คือ เพื่อการสื่อสาร (พูดคุย) แบ่งปันความรู้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาได้แก่ การอัปเดตและการอัปเดต แชร์รูปภาพ/วิดีโอคิดเป็นร้อยละ 64.6 และ 60.2 ตามลำดับ

จุฑารัตน์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหาอุปสรรคและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์

เอมิกา และปรีชา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ จากการวิจัยในปี 2557 พบว่าประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว

ณนันท, ธัญญา และอภิษฐา (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางโดยใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook มีผล ร้อยละ 65.50 จากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $S.D.=0.56$ ) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ( $\bar{X} = 4.02$  และ  $S.D.=0.61$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ( $\bar{X} = 3.97$  และ  $S.D.=0.63$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $S.D.=0.70$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ( $\bar{X} = 3.91$  และ  $S.D.=0.70$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D.=0.67$ ) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ( $\bar{X} = 3.55$  และ  $S.D.=0.82$ )

ชมพูนุช, เพียงขอบฟ้า และกมลชนก (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้ Cloud Computing ในการปฏิบัติงานของ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพิ่มพูนทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม โดยมีการพิจารณาจัดลำดับขั้นของการเข้าถึงอย่างเหมาะสม เช่น ใช้ Google Drive ในการเก็บไฟล์งานทั้งหมดของตนเอง ใช้ Google Sheet และ Drop Box จัดเก็บและแชร์ข้อมูลหนังสือ ข้อมูลการเงิน วัสดุครุภัณฑ์ สถิติ ข้อมูลงานวิจัยของ คณาจารย์ ใช้ Google Form ในการสร้างแบบฟอร์มลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม และประเมินผลของ ห้องสมุด หรือการใช้ Google Calendar สำหรับบันทึกกิจกรรมและใช้ในการสื่อสารภายในงาน จากผลการศึกษาเรื่อง การนำ Cloud Computing มาใช้ในการปฏิบัติงานของห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าบุคลากรห้องสมุดที่ใช้งาน มีความรู้ มีทักษะการใช้งาน Cloud

Computing เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี เห็นได้ชัดเจนจากผลสรุปการประเมิน ซึ่งบุคลากรมีความรู้เพิ่ม มากขึ้น จากระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$ ) เพิ่มขึ้นเป็นระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ภายหลังจากที่มีการนำมาใช้ภายในห้องสมุด และ มีการนำ Could Computing ไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ) อีกทั้งยังพบว่า Could Computing ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ) ด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการ ใช้งานอย่างกว้างขวาง ในแต่ละหน่วย ทั้งการจัดเก็บงานส่วนตัว การทำงานบนเอกสารออนไลน์ และการแชร์ไฟล์ข้อมูลให้เพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ความถี่ในการใช้งานจึงเกิดขึ้นทุกวัน โดยบุคลากรมีความเห็นว่าการนำเทคโนโลยี Cloud Computing มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน มีประโยชน์มากในหลาย ๆ ด้าน คือ ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ข้อมูล เพื่อใช้งานและแก้ไขข้อมูลร่วมกันได้อีกทั้งการถ่ายโอนไฟล์จากอุปกรณ์ต่างๆ ไปยัง Cloud สามารถทำได้ง่าย และสะดวก และที่สำคัญคือ สามารถแก้ไขปัญหาการติดไวรัสของ ข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยมากขึ้น

คมกริช (2558) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆนั้น เป็นแนวคิดด้านบริการที่เชื่อมโยงกันโดยคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกัน มีการติดตั้งอยู่ในที่เดียวหรือในที่ต่างกัน โดยระบบจะทำงานประสานกันแบบรวมศูนย์ซึ่งผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ไม่จำเป็นต้องรู้ว่ระบบนั้นมีการทำงานอย่างไร และประกอบไปด้วยทรัพยากร (Resource) อะไรบ้าง โดยผู้ใช้ระบุความต้องการ (Requirement) ไปยังซอฟต์แวร์ของ ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ซอฟต์แวร์ที่ต้องการใช้งานก็จะถูกเรียกใช้โดยให้ระบบจัดสรรทรัพยากรและบริการให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้ โดยระบบสามารถเพิ่มและลดจำนวนของทรัพยากรรวมถึงเสนอบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอดเวลาและหลังจากที่ใช้บริการ (Service) จะให้ผลลัพธ์แก่ผู้ใช้ ส่วนบริการจะไปจัดการกับทรัพยากรอย่างไรนั้นผู้ใช้ไม่ต้องเข้าไปจัดการ ซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดการและประมวลผลเองแอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ (Cloud Application) เป็นสถาปัตยกรรมทางซอฟต์แวร์ของระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ที่ไม่ต้องติดตั้งและทำงานบนเครื่องของผู้ใช้บริการ มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ โดยแยกส่วนโปรแกรมและส่วนประมวลผลอยู่บนเครือข่าย ซึ่งจะลดภาระด้านการดูแลรักษาซอฟต์แวร์ การจัดการและการสนับสนุน แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ มีตัวอย่างบริการที่เป็นที่นิยมบนระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เช่น กูเกิลแอปพลิเคชัน (Google Application) การให้บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงการให้บริการสำหรับการศึกษา โดยในการบริการของกูเกิลแอปพลิเคชัน จะรวมเครื่องมือการใช้งานต่าง ๆ ไว้ในแอปพลิเคชันที่จุดเดียว เช่น Search Engine, G-mail, Picasa, Google Video, Google Doc, Google Calendar, YouTube, Google Maps, Google Reader และ Blogger เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ ของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาใน

โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 338 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามมีความเที่ยงในระหว่าง 0.06-1 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดอยู่ที่ 0.97 สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆในด้าน Peer to Peer, Web Application, Software as Service อยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.47 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้าน Software Plus Services มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ ในด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งหน้าที่และกลุ่มสาระการเรียนรู้ มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆไม่แตกต่างกัน

วรปภา, ธรัช, วิญญู และพลวัฒน์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนบนเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นศึกษาบริบทและการเลือกหัวข้อ 2) ขั้นตอนการเตรียมงาน 3) ขั้นตอนการสร้างชิ้นงาน 4) ขั้นตอนหลังการสร้างชิ้นงาน 5) ขั้นตอนการเผยแพร่ชิ้นงาน โดยความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนบนเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการจัดกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนบนเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ได้นำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยมีเนื้อหาที่ง่าย ทันสมัย และเข้ากับบริบทการใช้งานของผู้เรียน อีกทั้งกระบวนการเรียนรู้แบบ MIAP ทำให้ผู้เรียน เรียนรู้จากตัวอย่างและมีแรงจูงใจในการเรียนรู้

เจือจันทน์, ไพศาล และปณิดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ คลาวด์คอมพิวเตอร์ และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาปริญญาเอก ซึ่งผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งจำนวน 30 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.00 สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุค) พบว่าเคยใช้สื่อชนิดนี้ ร้อยละ 93.30 จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่านักศึกษาเคยใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 70.00 ด้วยในปัจจุบัน แนวโน้มของเว็บ (web) กลายเป็นสื่อกลางของการติดต่อสื่อสารมากขึ้น กับทั้ง เป็นการประหยัดพลังงานในการเปิดปิดและบันทึกข้อมูลต่างๆ และเป็นการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เป็นการจัดระเบียบข้อมูล ให้มีประสิทธิภาพช่วยให้การค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้เร็วและถูก ต้องแม่นยำ กว่าเดิม 9 ส่วนการใช้โมบายแอปพลิเคชัน และโปรแกรม ที่นิยมใช้มากคือ ไลน์ (Line) และเฟสบุค (Facebook) โดยมีการใช้ร้อยละ 93.30 ในด้านการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา (cloud computing) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.19, SD

= .57) แสดงว่านักศึกษาเห็นด้วยกับการจัดการเรียนการสอนด้วยคลาวด์คอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ( $\bar{X}$  = 4.23-4.40, SD = .77 - .84) คือ 1) ด้านการช่วยในการจัดเก็บและเรียกคืนข้อมูลสะดวกมาก ขึ้น 2) ด้านการเพิ่มช่องทางในการนัดหมาย ติดต่อสื่อสาร และ 3) ด้านเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนการวิจัย ในด้านการใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา (mobile application) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.40, SD = .61) โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับมากที่สุดทุกด้าน ( $\bar{X}$  = 4.23-4.47, SD = .61 - .81) แสดงว่านักศึกษาเห็นด้วยกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้โมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน (smart phone) และแท็บเล็ต (tablet) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารของคนทุกวัย ทุกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ สามารถพกพาได้สะดวกเนื่องจากมีน้ำหนักเบา และสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ในปัจจุบันสามารถตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

ศุภรางค์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน สถานภาพโสด จำนวน 227 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 145 คน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ละครั้ง มากกว่า 4 ชั่วโมง และมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์คือ มากกว่า 6 ครั้ง

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงามและความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านความคิด เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้

ให้สามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว 3) ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความรื่นเริง และความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) บทความบอกเล่าประสบการณ์แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง

จิตติรัตน์ (2558) ได้นำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณลักษณะของเครื่องมือที่ดี โดยกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งแบบทดสอบ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินการปฏิบัติ และคุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องของความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความง่ายและอำนาจจำแนก เพื่อให้ นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาวิชาชีพ



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อกำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และเพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพ ปราจีนบุรี และระยอง) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2 ขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 16 คณะที่เปิดการเรียนการสอน จำนวนนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ที่มีสถานะการเรียน ปกติ รวมทั้งสิ้น 23,777 คน จำแนกตามคณะแสดงในตารางที่ 3-1

##### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 608 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (ณัฐภัทร, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 96% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ.04 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้  
แทนค่า

$$n = \frac{23,777}{1 + 23,777(.04^2)}$$

$N$  = 608 คน ประมาณ 2.55 % ของประชากร

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i}{N/n}$$

ในกรณีที่  $n_i$  = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่  $i$

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N_i$  = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่  $i$

$N$  = ขนาดของประชากร

ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะรายละเอียดดังตารางที่ 3-1

**ตารางที่ 3-1** จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2560 จำแนกตามคณะ

| ลำดับ | คณะ                                  | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------|--------------------------------------|---------|---------------|
| 1     | คณะวิศวกรรมศาสตร์                    | 4486    | 114           |
| 2     | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม               | 1473    | 38            |
| 3     | วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม          | 6100    | 155           |
| 4     | คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์               | 3481    | 89            |
| 5     | คณะอุตสาหกรรมเกษตร                   | 374     | 10            |
| 6     | คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม   | 1027    | 26            |
| 7     | คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ                 | 351     | 10            |
| 8     | คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์                | 70      | 2             |
| 9     | บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตรนานาชาติ  | 120     | 3             |
| 10    | คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ           | 1357    | 35            |
| 11    | คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี        | 676     | 17            |
| 12    | คณะวิทยาศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม | 485     | 12            |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| ลำดับ | คณะ                                | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------|------------------------------------|---------|---------------|
| 13    | คณะบริหารธุรกิจ                    | 2450    | 63            |
| 14    | วิทยาลัยนานาชาติ                   | 229     | 6             |
| 15    | คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม        | 571     | 15            |
| 16    | คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ | 527     | 13            |

ดังนั้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ทำให้ได้ขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ จำนวน 608 คน

### 3.2 ขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

จัดทำแบบสอบถามโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและคำถามให้เหมาะสมตามคำแนะนำ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ กำลังศึกษาในระดับคณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วยสื่อสังคมคลาวด์ที่เข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ ช่องทางในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์คือข้อใด สถานที่ที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ที่ไหน ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์มากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์มากที่สุด ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ในช่วงเวลาไหนมากที่สุด โมบายแอปพลิเคชันที่ท่านเข้าใช้บ่อยมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ช่องทางในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ในข้อ 9 คือข้อใด สถานที่ที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่ไหน ความถี่ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลาไหนมากที่สุด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน 16 ข้อ

**ตอนที่ 3** ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตอนที่ 4** แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือประกอบด้วย ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทางใด ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยมากที่สุด กลุ่มข้อมูลข่าวสารใดที่ท่านต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้านใด ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน 5 ข้อ

### 3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

1) ทำการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามรายข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แนใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แนใจว่าไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลของค่า IOC รายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ค่า 0.67 และ 1 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงในระดับดี (เกินกว่า 0.5) สามารถนำไปใช้งานได้

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาไม่ระบุคณะ(ส่ม)จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยดำเนินการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.814 ดังนั้น สามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวและสามารถนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.2.3 การเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขออนุญาตอาจารย์ประจำรายวิชาเข้าไปดำเนินการแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ และรอเก็บแบบสอบถามก่อนเริ่มการเรียนการสอน ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 608 ชุด ทำให้ได้แบบสอบถามคืนมาเต็มจำนวน 608 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน และแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสต (เสถียร, 2561) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 ไม่เห็นด้วย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 ไม่แน่ใจหรือเฉยๆ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เห็นด้วย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจำนวน 608 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต

4.1.1 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

4.1.3 ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.1.4 ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในแต่ละวิทยาเขต (กรุงเทพ, ปราณบุรี และระยอง)

4.2.1 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

4.2.3 ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.2.4 ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต

4.1.1 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 608 คน ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ กำลังศึกษาในระดับ

คณะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 อายุ 21-25 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ศึกษาอยู่คณะวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 517 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-1

**ตารางที่ 4-1** จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมทุกวิทยาเขต

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม              | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                          |                  |        |
| - ชาย                                  | 370              | 60.90  |
| - หญิง                                 | 238              | 39.10  |
| <b>2. ช่วงอายุ</b>                     |                  |        |
| - ต่ำกว่า 20 ปี                        | 218              | 35.90  |
| - 21 - 25 ปี                           | 371              | 61.00  |
| - 26 - 30 ปี                           | 10               | 1.60   |
| - 31 ปีขึ้นไป                          | 9                | 1.50   |
| <b>3. กำลังศึกษาในระดับ</b>            |                  |        |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี                     | 75               | 12.30  |
| - ปริญญาตรี                            | 517              | 85.00  |
| - ปริญญาโท                             | 8                | 1.30   |
| - ปริญญาเอก                            | 8                | 1.30   |
| <b>4. คณะ</b>                          |                  |        |
| - วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม          | 155              | 25.50  |
| - คณะวิศวกรรมศาสตร์                    | 114              | 18.80  |
| - คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์               | 89               | 14.60  |
| - คณะวิทยาศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม | 63               | 10.40  |
| - คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม               | 38               | 6.30   |
| - คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ           | 35               | 5.80   |
| - คณะอุตสาหกรรมเกษตร                   | 26               | 4.30   |
| - คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี        | 17               | 2.80   |
| - คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม          | 15               | 2.50   |
| - คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ   | 13               | 2.10   |
| - คณะบริหารธุรกิจ                      | 12               | 2.00   |
| - คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ                 | 10               | 1.60   |
| - คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม   | 10               | 1.60   |
| - วิทยาลัยนานาชาติ                     | 6                | 1.00   |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม              | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------------|--------|
| - บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตรนานาชาติฯ | 3                | 0.50   |
| 0- คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์               | 2                | 0.30   |

#### 4.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Youtube บ่อยที่สุด จำนวน 487 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมคลาวด์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 510 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดจำนวน 517 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Windows มากที่สุดจำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมคลาวด์ที่บ้าน/หอพัก มากที่สุดจำนวน 586 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 361 คนคิดเป็นร้อยละ 59.40 ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ 1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 นักศึกษาใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ในช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 498 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ใช้โมบายแอปพลิเคชันผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด จำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 โดยใช้ระบบปฏิบัติการ ios มากที่สุดจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานที่ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันที่บ้าน/หอพัก มากที่สุด จำนวน 587 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 360 คนคิดเป็นร้อยละ 59.20 ระยะเวลาที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 นักศึกษาใช้โมบายแอปพลิเคชันช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมทุกวิทยาเขต

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน       | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>1. สื่อสังคมคลาวด์ที่เข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด</b> |                  |        |
| - Youtube                                              | 487              | 80.10  |
| - G Suite (Google Apps)                                | 92               | 15.10  |
| - Microsoft Office 365                                 | 17               | 2.80   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                      | 12               | 2.00   |



ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>2. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์<br/>(ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                    |                  |        |
| - เพื่อความบันเทิง                                                                              | 510              | 23.20  |
| - เพื่อค้นหาข้อมูล                                                                              | 383              | 17.40  |
| - เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้                                                           | 323              | 14.70  |
| - เพื่อการเรียนรู้/การสอน                                                                       | 280              | 12.70  |
| - เพื่อจัดเก็บข้อมูล                                                                            | 196              | 8.90   |
| - เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์                                                   | 183              | 8.30   |
| - เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์                                                            | 165              | 7.50   |
| - เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน                                                                   | 88               | 4.00   |
| - เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์                                                            | 67               | 3.00   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                               | 4                | 0.20   |
| <b>3. ช่องทางในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์<br/>(ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                           |                  |        |
| - สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่                                                                  | 517              | 42.70  |
| - คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)                                                                    | 335              | 27.70  |
| - คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)                                                                     | 287              | 23.70  |
| - แท็บเล็ต (Tablet)                                                                             | 72               | 5.90   |
| <b>4. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์<br/>คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )</b> |                  |        |
| - Windows                                                                                       | 424              | 39.80  |
| - ios                                                                                           | 315              | 29.60  |
| - Android                                                                                       | 309              | 29.00  |
| - Linux                                                                                         | 14               | 1.30   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                               | 3                | 0.30   |
| <b>5. สถานที่ที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ที่ไหน<br/>(ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                   |                  |        |
| - บ้าน/หอพัก                                                                                    | 586              | 39.40  |
| - ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม                                                                         | 390              | 26.20  |
| - สถานการศึกษา                                                                                  | 235              | 15.80  |
| - บนพาหนะเดินทาง                                                                                | 201              | 13.50  |
| - ร้านบริการอินเทอร์เน็ต                                                                        | 75               | 5.00   |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                           | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>6. ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ มากที่สุด</b>                   |                  |        |
| - 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์                                                   | 132              | 21.70  |
| - มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                               | 361              | 59.40  |
| - 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์                                                    | 57               | 6.40   |
| - 11 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                                  | 58               | 9.50   |
| <b>7. ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์</b>                              |                  |        |
| - 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน                                                     | 233              | 38.30  |
| - 1 - 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                      | 249              | 41.00  |
| - 11 - 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                    | 61               | 10.00  |
| - มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                 | 65               | 10.700 |
| <b>8. ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ในช่วงเวลาไหนมากที่สุด</b>               |                  |        |
| - ช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.)                                             | 413              | 67.90  |
| - ช่วงกลางวัน (11.00-16.00 น.)                                             | 79               | 13.00  |
| - ช่วงเย็น (16.00- 19.00 น.)                                               | 77               | 12.70  |
| - ช่วงเช้า (05.00-11.00 น.)                                                | 21               | 3.50   |
| - ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.)                                       | 18               | 3.00   |
| <b>9. โมบายแอปพลิเคชันที่เข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด</b>                    |                  |        |
| - Facebook                                                                 | 308              | 50.70  |
| - Instagram                                                                | 147              | 24.20  |
| - Line                                                                     | 84               | 13.80  |
| - Twitter                                                                  | 48               | 7.90   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                          | 21               | 3.50   |
| <b>10. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 )</b> |                  |        |
| - เพื่อความบันเทิง                                                         | 498              | 21.10  |
| - เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์                              | 408              | 17.30  |
| - เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้                                      | 381              | 16.20  |
| - เพื่อค้นหาข้อมูล                                                         | 308              | 13.10  |
| - เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์                                       | 206              | 8.70   |
| - เพื่อการเรียนรู้/การสอน                                                  | 188              | 8.00   |
| - เพื่อจัดเก็บข้อมูล                                                       | 157              | 6.70   |
| - เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์                                       | 114              | 4.80   |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                             | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| - เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน                                                                | 31               | 3.90   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                            | 6                | 0.30   |
| <b>11. ช่องทางในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน</b><br>(ตอบได้มากกว่า 1 )                       |                  |        |
| - สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่                                                               | 546              | 52.10  |
| - คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)                                                                 | 240              | 22.90  |
| - คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)                                                                  | 199              | 19.00  |
| - แท็บเล็ต (Tablet)                                                                          | 63               | 6.10   |
| <b>12. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันคือข้อใด</b> (ตอบได้มากกว่า 1 ) |                  |        |
| - ios                                                                                        | 333              | 36.50  |
| - Android                                                                                    | 318              | 34.80  |
| - Windows                                                                                    | 252              | 27.60  |
| - Linux                                                                                      | 9                | 1.00   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                            | 1                | 0.10   |
| <b>13. สถานที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่ไหน</b><br>(ตอบได้มากกว่า 1 )                  |                  |        |
| - บ้าน/หอพัก                                                                                 | 587              | 36.50  |
| - ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม                                                                      | 402              | 25.00  |
| - สถานศึกษา                                                                                  | 294              | 18.30  |
| - บนพาหนะเดินทาง                                                                             | 250              | 15.50  |
| - ร้านบริการอินเทอร์เน็ต                                                                     | 77               | 4.80   |
| <b>14. ความถี่ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด</b>                                    |                  |        |
| - 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์                                                                     | 118              | 19.40  |
| - มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                                                 | 360              | 59.20  |
| - 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์                                                                      | 58               | 9.50   |
| - 11 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                                                    | 72               | 11.80  |
| <b>15. ระยะเวลาที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด</b>                                     |                  |        |
| - มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                                   | 102              | 16.80  |
| - 1 - 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                                        | 196              | 32.80  |
| - 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน                                                                       | 236              | 38.80  |
| - 11 - 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                                      | 74               | 12.20  |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน               | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>16. ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในระยะเวลาไหนมากที่สุด</b> |                  |        |
| - ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)                                 | 381              | 62.70  |
| - ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)                                 | 106              | 17.40  |
| - ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)                                   | 89               | 14.60  |
| - ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)                                    | 16               | 2.60   |
| - ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)                           | 16               | 7.60   |

#### 4.1.3 ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการใช้ภาษาที่ความเข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับผู้รับ ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.76) อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเผยแพร่ เช่น การประชาสัมพันธ์การให้กรอกแบบประเมินการเรียนการสอนในช่วงเวลาหลังจากที่นักศึกษาสอบเสร็จ ( $\bar{X} = 3.74$  S.D. = 0.84) อันดับที่ 3 คือการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการและหน่วยงานต่างๆ ( $\bar{X} = 3.73$  S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ( $\bar{X} = 3.57$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการใช้ภาษาที่ความเข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับผู้รับ                                               | 3.78      | 0.76 | เห็นด้วย                 |
| 2. ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเผยแพร่ เช่นการประชาสัมพันธ์การให้กรอกแบบประเมินการเรียนการสอนในช่วงเวลาหลังจากที่นักศึกษาสอบเสร็จ | 3.74      | 0.84 | เห็นด้วย                 |

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 3. การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการและหน่วยงานต่างๆ                                            | 3.73      | 0.77 | เห็นด้วย                 |
| 4. ลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร มีความน่าสนใจ                                                | 3.71      | 0.84 | เห็นด้วย                 |
| 5. ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้ประชาสัมพันธ์ ทันสมัย มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย                    | 3.7       | 0.77 | เห็นด้วย                 |
| 6. มหาวิทยาลัยมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ เป็นต้น               | 3.69      | 0.92 | เห็นด้วย                 |
| 7. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความผูกพันระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย                                                                                   | 3.69      | 0.88 | เห็นด้วย                 |
| 8. ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมอื่นๆ เช่น กำหนดการลงทะเบียน                                                    | 3.69      | 0.90 | เห็นด้วย                 |
| 9. ภาพรวมในการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพ                                                                                             | 3.68      | 0.87 | เห็นด้วย                 |
| 10. รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ได้สร้างการรับรู้ (Perception) จดจำ เช่น รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนแบนเนอร์หน้าเว็บมหาวิทยาลัย | 3.66      | 0.82 | เห็นด้วย                 |
| 11. ความเหมาะสมด้าน <u>ระยะเวลา</u> ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย                                                                      | 3.64      | 0.86 | เห็นด้วย                 |
| 12. มหาวิทยาลัยมีระบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ช่วยให้นักศึกษารับข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์                                             | 3.62      | 0.90 | เห็นด้วย                 |
| 13. มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเกิดการสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ ทุกวัน เวลา                            | 3.61      | 0.91 | เห็นด้วย                 |
| 14. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทันต่อเหตุการณ์ มีประเด็นที่ครอบคลุม                                                         | 3.59      | 0.81 | เห็นด้วย                 |
| 15. การเข้าถึงและการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว                                                         | 3.58      | 0.95 | เห็นด้วย                 |

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 16. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ | 3.57      | 0.83 | เห็นด้วย      |
| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือโดยรวม  | 3.67      | 0.85 | เห็นด้วย      |

#### 4.1.4 ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อันดับที่ 1 คือ ผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับที่ 2 คือ Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และอันดับที่ 3 คือ อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ / เพื่อน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

สำหรับช่องทางที่สะดวกในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยอันดับที่ 1 คือ Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 อันดับที่ 2 คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และอันดับที่ 3 คือ G Suite (Google Apps) (E-mail) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สำหรับกลุ่มข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน อันดับที่ 1 คือข่าวหลักสูตรการเรียนการสอน จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อันดับที่ 2 คือข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 อันดับที่ 3 คือข่าวการบริการวิชาการ และร่วมมือกับนานาชาติๆ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

สำหรับความต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านอันดับที่ 1 คือการลงทะเบียนนักศึกษา จำนวน 472 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อันดับที่ 2 คือการแสดงผลการเรียนจำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอันดับที่ 3 คือข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 305 คน ร้อยละ 14.70

สำหรับความต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบันอันดับที่ 1 คือการพัฒนา/บริการแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งระบบภายใน ภายนอก สาธารณะ และระบบที่มีการผสมผสานได้ทั่วถึง จำนวน 450 คน ร้อยละ 34.10 อันดับที่ 2 คือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในยุคดิจิทัล โดยเชื่อมต่อระบบที่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต จำนวน 337 คน ร้อยละ 25.60 และอันดับที่ 3 คือช่องทางที่หลากหลายในวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์มหาวิทยาลัยสู่ประชาคม จำนวน 305 คน ร้อยละ 23.10 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-4

**ตารางที่ 4-4** จำนวนและร้อยละของแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในภาพรวมทุกวิทยาเขต

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                            | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>1. ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทางใด (ตอบได้มากกว่า 1)</b>       |                  |        |
| - เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน                                                                              | 405              | 27.00  |
| - Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน                                                                             | 395              | 26.40  |
| - อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ / เพื่อน                                                                            | 312              | 20.80  |
| - E-mail มหาวิทยาลัย                                                                                        | 111              | 7.40   |
| - ป้ายไวนิล                                                                                                 | 91               | 6.10   |
| - Line                                                                                                      | 86               | 5.70   |
| - สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ                                                                                        | 41               | 2.70   |
| - Instagram                                                                                                 | 30               | 2.00   |
| - Twitter                                                                                                   | 20               | 1.30   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                           | 8                | 0.50   |
| <b>2. ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยมากที่สุด</b>                 |                  |        |
| - Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน                                                                             | 290              | 47.70  |
| - เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน                                                                              | 138              | 22.70  |
| - G Suite (Google Apps) (E-mail)                                                                            | 55               | 9.00   |
| - Line                                                                                                      | 43               | 7.10   |
| - โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัย                                                                    | 36               | 5.90   |
| - Youtube                                                                                                   | 23               | 3.80   |
| - Twitter                                                                                                   | 12               | 2.10   |
| - Instagram                                                                                                 | 6                | 1.10   |
| - Office 365                                                                                                | 5                | 0.80   |
| <b>3. กลุ่มข้อมูลข่าวสารใดที่ท่านต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1)</b> |                  |        |
| - ข่าวหลักสูตรการเรียนการสอน                                                                                | 440              | 30.10  |
| - ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป                                                                                   | 401              | 27.40  |
| - ข่าวการบริการวิชาการ และร่วมมือกับนานาชาติฯ                                                               | 190              | 13.00  |
| - วิจัยพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรม                                                                           | 189              | 12.90  |
| - ข่าวสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม                                                                               | 179              | 12.20  |
| - การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม                                                                                  | 63               | 4.30   |

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                                                                             | จำนวน<br>(n=608) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| <b>4. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1)</b>                                            |                  |        |
| - การลงทะเบียนนักศึกษา                                                                                                                                       | 472              | 22.80  |
| - การแสดงผลการเรียน                                                                                                                                          | 459              | 22.20  |
| - ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป                                                                                                                                    | 305              | 14.70  |
| - การแสดงกิจกรรมต่างๆ                                                                                                                                        | 289              | 14.00  |
| - ทะเบียนประวัตินักศึกษา                                                                                                                                     | 286              | 13.80  |
| - ข่าวรับสมัครงาน                                                                                                                                            | 241              | 11.70  |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                                                                            | 16               | 0.80   |
| <b>5. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1)</b> |                  |        |
| - การพัฒนา/บริการแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งระบบภายในภายนอก/สาธารณะ และระบบที่มีการผสมผสานได้ทั่วถึง                                               | 450              | 34.10  |
| - การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในยุคดิจิทัล โดยเชื่อมต่อระบบที่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต                                                           | 337              | 25.60  |
| - ช่องทางที่หลากหลายในวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์มหาวิทยาลัยสู่ประชาคม                                                                              | 305              | 23.10  |
| - Big Data ใช้สำหรับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบครบวงจรอย่างเหมาะสม                                                                      | 226              | 17.10  |

#### 4.2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในแต่ละวิทยาเขต (กรุงเทพฯ ปราจีนบุรี และระยอง)

##### 4.2.1 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิทยาเขต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 608 คน ประกอบด้วย วิทยาเขตกรุงเทพฯ 467 คน ปราจีนบุรี 49 คน และระยอง 92 คน ซึ่งวิทยาเขตกรุงเทพฯ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายมากที่สุดจำนวน 325 คน ซึ่งแตกต่างจากวิทยาเขตปราจีนบุรีและระยองมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 35 และ 61 คน สำหรับช่วงอายุพบว่ามียุอยู่ในช่วง 21-25 ปีสูงสุดทุกวิทยาเขต สำหรับระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสูงสุดทุกวิทยาเขต ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-5



ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามวิทยาเขต

| สถานภาพของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม | กรุงเทพฯ         |        | ปราชินบุรี      |        | ระยอง           |        |
|-------------------------------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                               | จำนวน<br>(n=467) | ร้อยละ | จำนวน<br>(n=49) | ร้อยละ | จำนวน<br>(n=92) | ร้อยละ |
| <b>1. เพศ</b>                 |                  |        |                 |        |                 |        |
| - ชาย                         | 325              | 69.60  | 14              | 28.60  | 31              | 33.70  |
| - หญิง                        | 142              | 30.40  | 35              | 71.40  | 61              | 66.30  |
| <b>2. ช่วงอายุ</b>            |                  |        |                 |        |                 |        |
| - ต่ำกว่า 20 ปี               | 172              | 36.80  | 18              | 36.70  | 28              | 30.40  |
| - 21 - 25 ปี                  | 278              | 59.50  | 30              | 61.20  | 63              | 68.50  |
| - 26 - 30 ปี                  | 8                | 1.70   | 1               | 2.00   | 1               | 1.100  |
| - 31 ปีขึ้นไป                 | 9                | 1.90   | -               | -      | -               | -      |
| <b>3. กำลังศึกษาในระดับ</b>   |                  |        |                 |        |                 |        |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี            | 71               | 15.20  | -               | -      | -               | -      |
| - ปริญญาตรี                   | 381              | 81.60  | 49              | 100.00 | 91              | 98.90  |
| - ปริญญาโท                    | 7                | 1.50   | -               | -      | 1               | 1.10   |
| - ปริญญาเอก                   | 8                | 1.70   | -               | -      | -               | -      |
| <b>4. วิทยาเขต</b>            |                  |        |                 |        |                 |        |
| - วิทยาเขต                    | 467              | 76.81  | 49              | 8.06   | 92              | 15.13  |

#### 4.2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันแยกตามวิทยาเขต

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 3 วิทยาเขตใช้งาน Youtube บ่อยที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 , ปราชินบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.08 และระยองจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30)

มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมคลาวด์เพื่อความบันเทิงมากที่สุดทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 , ปราชินบุรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และระยองจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30) ใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 , ปราชินบุรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระยองจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70) โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Windows มากที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 , ปราชินบุรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และระยองจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30)

สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมคลาวด์ที่บ้าน/หอพัก มากที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 , ปราชินบุรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 และระยองจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90) ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้ง 3

วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 , ปราจีนบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และระยองจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10)

ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อสารสังคมคลาวด์ทั้ง 3 วิทยาเขตมีความแตกต่างกัน โดยที่วิทยาเขต กรุงเทพฯใช้เวลา 1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน (จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10) วิทยาเขตปราจีนบุรี และระยองใช้ 6- 10 ชั่วโมงต่อวัน (ปราจีนบุรีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ระยองจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00) ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานมากที่สุดคือช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 , ปราจีนบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และระยองจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 , ปราจีนบุรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และระยองจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80) มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 , ปราจีนบุรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และระยองจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00) ใช้โมบายแอปพลิเคชันผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต(กรุงเทพฯ จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 , ปราจีนบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และระยองจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60) มีการใช้ระบบปฏิบัติการแตกต่างกันคือ วิทยาเขตกรุงเทพฯ และวิทยาเขตระยองใช้ระบบปฏิบัติการ ios มากที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60, และระยองจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50) สำหรับวิทยาเขต ปราจีนบุรีใช้ระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด (จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 39.70) สถานที่ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันที่ บ้าน/หอพัก มากที่สุดทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 , ปราจีนบุรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และระยองจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00) ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์สูงสุดทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 , ปราจีนบุรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 และระยองจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90) ระยะเวลาที่ใช้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน 6 – 10 ชั่วโมงต่อวันสูงสุดทั้ง 3 วิทยาเขต(กรุงเทพฯ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 , ปราจีนบุรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 และระยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40) นักศึกษาใช้ โมบายแอปพลิเคชัน ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) มากที่สุด ทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50, ปราจีนบุรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และระยอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันแยกตามวิทยาเขต

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                           | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                            | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>1. สื่อสังคมคลาวด์ที่เข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด</b>                                     |          |        |            |        |       |        |
| - Youtube                                                                                  | 371      | 79.40  | 43         | 87.80  | 73    | 79.30  |
| - G Suite (Google Apps)                                                                    | 74       | 15.80  | 2          | 4.10   | 16    | 17.40  |
| - Microsoft Office 365                                                                     | 14       | 3.00   | 1          | 2.00   | 2     | 2.20   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                          | 8        | 1.70   | 3          | 6.10   | 1     | 1.10   |
| <b>2. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                   |          |        |            |        |       |        |
| - เพื่อความบันเทิง                                                                         | 388      | 23.30  | 47         | 24.10  | 75    | 22.30  |
| - เพื่อค้นหาข้อมูล                                                                         | 291      | 17.50  | 33         | 16.90  | 59    | 17.50  |
| - เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้                                                      | 247      | 14.80  | 31         | 15.90  | 45    | 13.40  |
| - เพื่อการเรียนรู้/การสอน                                                                  | 216      | 13.00  | 25         | 12.80  | 39    | 11.60  |
| - เพื่อจัดเก็บข้อมูล                                                                       | 155      | 9.30   | 16         | 8.20   | 25    | 7.40   |
| - เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์                                              | 129      | 7.70   | 19         | 9.70   | 35    | 10.40  |
| - เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์                                                       | 121      | 7.30   | 17         | 8.70   | 27    | 8.00   |
| - เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน                                                              | 72       | 4.30   | 5          | 2.60   | 11    | 3.30   |
| - เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์                                                       | 44       | 2.60   | 2          | 1.00   | 21    | 6.20   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                          | 4        | 0.20   | -          | -      | -     | -      |
| <b>3. ช่องทางในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                          |          |        |            |        |       |        |
| - สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่                                                             | 399      | 41.30  | 47         | 20.00  | 71    | 46.70  |
| - คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)                                                               | 269      | 27.90  | 23         | 24.50  | 43    | 28.30  |
| - คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)                                                                | 235      | 24.40  | 22         | 23.40  | 30    | 19.70  |
| - แท็บเล็ต (Tablet)                                                                        | 62       | 6.40   | 2          | 2.10   | 8     | 5.30   |
| <b>4. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )</b> |          |        |            |        |       |        |
| - Windows                                                                                  | 336      | 40.30  | 35         | 40.70  | 53    | 36.30  |
| - ios                                                                                      | 246      | 29.50  | 22         | 25.60  | 47    | 32.20  |
| - Android                                                                                  | 238      | 28.60  | 28         | 32.60  | 43    | 29.50  |
| - Linux                                                                                    | 11       | 1.30   | 1          | 1.20   | 3     | 2.10   |

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                          | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                           | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                         | 2        | 0.20   | -          | -      | -     | -      |
| <b>5. สถานที่ที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 )</b> |          |        |            |        |       |        |
| - บ้าน/หอพัก                                                              | 449      | 38.70  | 49         | 43.40  | 88    | 40.90  |
| - ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม                                                   | 312      | 26.90  | 30         | 26.50  | 48    | 22.30  |
| - สถานการศึกษา                                                            | 187      | 16.10  | 16         | 14.20  | 32    | 14.90  |
| - บนพาหนะเดินทาง                                                          | 154      | 13.30  | 15         | 13.30  | 32    | 14.90  |
| - ร้านบริการอินเทอร์เน็ต                                                  | 57       | 4.90   | 3          | 2.70   | 15    | 7.00   |
| <b>6. ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์มากที่สุด</b>                   |          |        |            |        |       |        |
| - มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                              | 282      | 60.40  | 32         | 65.30  | 47    | 51.10  |
| - 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์                                                  | 103      | 22.10  | 11         | 22.40  | 18    | 19.60  |
| - 11 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                                 | 45       | 9.60   | 2          | 4.10   | 11    | 12.00  |
| - 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์                                                   | 37       | 7.90   | 4          | 8.20   | 16    | 17.40  |
| <b>7. ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์</b>                             |          |        |            |        |       |        |
| - 1 - 5 ชั่วโมงต่อวัน                                                     | 206      | 44.10  | 13         | 26.50  | 30    | 32.60  |
| - 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน                                                    | 173      | 37.00  | 25         | 51.00  | 35    | 38.00  |
| - มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                | 44       | 9.40   | 6          | 12.20  | 15    | 16.30  |
| - 11 - 15 ชั่วโมงต่อวัน                                                   | 44       | 9.40   | 5          | 10.20  | 12    | 13.00  |
| <b>8. ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ในช่วงเวลาไหนมากที่สุด</b>              |          |        |            |        |       |        |
| - ช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.)                                            | 328      | 70.20  | 32         | 65.30  | 53    | 57.60  |
| - ช่วงเย็น (16.00- 19.00 น.)                                              | 55       | 11.80  | 4          | 8.20   | 18    | 19.60  |
| - ช่วงกลางวัน (11.00-16.00 น.)                                            | 54       | 11.60  | 12         | 24.50  | 13    | 14.10  |
| - ช่วงเช้า (05.00-11.00 น.)                                               | 17       | 3.60   | 1          | 2.00   | 3     | 3.30   |
| - ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.)                                      | 13       | 2.80   | -          | -      | 5     | 5.40   |
| <b>9. โมบายแอปพลิเคชันที่เข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด</b>                   |          |        |            |        |       |        |
| - Facebook                                                                | 245      | 52.50  | 19         | 38.80  | 44    | 47.80  |
| - Instagram                                                               | 113      | 24.20  | 13         | 26.50  | 21    | 22.80  |
| - Line                                                                    | 64       | 13.70  | 7          | 14.30  | 13    | 14.10  |
| - Twitter                                                                 | 31       | 6.60   | 9          | 18.40  | 8     | 8.70   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                         | 14       | 3.00   | 1          | 2.00   | 6     | 6.50   |

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                             | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                              | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>10. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                   |          |        |            |        |       |        |
| - เพื่อความบันเทิง                                                                           | 376      | 21.20  | 44         | 25.10  | 78    | 19.00  |
| - เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารเชื่อมความสัมพันธ์                                                  | 313      | 17.70  | 30         | 17.10  | 65    | 15.80  |
| - เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้                                                        | 288      | 16.30  | 28         | 16.00  | 65    | 15.80  |
| - เพื่อค้นหาข้อมูล                                                                           | 234      | 13.20  | 24         | 13.70  | 50    | 12.20  |
| - เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์                                                         | 158      | 8.90   | 12         | 6.90   | 36    | 8.80   |
| - เพื่อการเรียนรู้/การสอน                                                                    | 138      | 7.80   | 17         | 9.70   | 33    | 8.00   |
| - เพื่อจัดเก็บข้อมูล                                                                         | 115      | 6.50   | 12         | 6.90   | 30    | 7.30   |
| - เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์                                                         | 78       | 4.40   | 5          | 2.90   | 31    | 7.50   |
| - เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน                                                                | 66       | 3.70   | 3          | 1.70   | 22    | 5.40   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                            | 5        | 0.30   | -          | -      | 1     | 0.20   |
| <b>11. ช่องทางในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                          |          |        |            |        |       |        |
| - สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่                                                               | 422      | 51.40  | 43         | 56.60  | 81    | 53.60  |
| - คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)                                                                 | 186      | 22.70  | 18         | 23.70  | 36    | 23.80  |
| - คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)                                                                  | 160      | 19.50  | 13         | 17.10  | 26    | 17.20  |
| - แท็บเล็ต (Tablet)                                                                          | 53       | 6.50   | 2          | 2.60   | 8     | 5.30   |
| <b>12. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )</b> |          |        |            |        |       |        |
| - ios                                                                                        | 261      | 36.60  | 21         | 28.80  | 51    | 40.50  |
| - Android                                                                                    | 243      | 34.00  | 29         | 39.70  | 46    | 36.50  |
| - Windows                                                                                    | 202      | 28.30  | 23         | 31.50  | 27    | 21.40  |
| - Linux                                                                                      | 7        | 1.00   | -          | -      | 2     | 1.60   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                            | 1        | 0.10   | -          | -      | -     | -      |
| <b>13. สถานที่ที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 )</b>                  |          |        |            |        |       |        |
| - บ้าน/หอพัก                                                                                 | 450      | 35.70  | 49         | 44.50  | 88    | 37.00  |
| - ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม                                                                      | 317      | 25.10  | 29         | 26.40  | 56    | 23.50  |
| - สถานการศึกษา                                                                               | 237      | 18.80  | 18         | 16.40  | 39    | 16.40  |
| - บนพาหนะเดินทาง                                                                             | 194      | 15.40  | 13         | 11.80  | 43    | 18.10  |

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน               | กรุงเทพ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - ร้านบริการอินเทอร์เน็ต                                       | 64      | 5.10   | 1          | 0.90   | 12    | 5.00   |
| <b>14. ความถี่ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด</b>      |         |        |            |        |       |        |
| - มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                   | 275     | 58.90  | 29         | 59.20  | 56    | 60.90  |
| - 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์                                       | 93      | 19.90  | 11         | 22.40  | 14    | 15.20  |
| - 11 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์                                      | 56      | 12.00  | 6          | 12.20  | 10    | 10.90  |
| - 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์                                        | 43      | 9.20   | 3          | 6.10   | 12    | 13.00  |
| <b>15. ระยะเวลาที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด</b>       |         |        |            |        |       |        |
| - 6 - 10 ชั่วโมงต่อวัน                                         | 181     | 38.80  | 27         | 55.10  | 28    | 30.40  |
| - 1 - 5 ชั่วโมงต่อวัน                                          | 160     | 34.30  | 11         | 22.40  | 25    | 27.20  |
| - มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน                                     | 69      | 14.80  | 6          | 12.20  | 27    | 29.30  |
| - 11 - 15 ชั่วโมงต่อวัน                                        | 57      | 12.20  | 5          | 10.20  | 12    | 13.00  |
| <b>16. ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลาไหนมากที่สุด</b> |         |        |            |        |       |        |
| - ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)                                 | 292     | 62.50  | 28         | 57.10  | 61    | 66.30  |
| - ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)                                 | 83      | 17.80  | 13         | 26.50  | 10    | 10.90  |
| - ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)                                   | 69      | 14.80  | 7          | 14.30  | 13    | 14.10  |
| - ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)                                    | 12      | 2.60   | 1          | 2.00   | 3     | 3.30   |
| - ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)                           | 11      | 2.40   | -          | -      | 5     | 5.40   |

#### 4.2.3 ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตามวิทยาเขต

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักศึกษาทุกวิทยาเขตส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ แต่เมื่อมีการพิจารณารายข้อในแต่ละวิทยาเขตพบว่า

วิทยาเขตกรุงเทพฯ อันดับ 1 คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการใช้ภาษาที่ความเข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับผู้รับ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.77) อันดับสุดท้าย คือ การเข้าถึงและการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.98)

วิทยาเขตปราชินบุรี อันดับ 1 คือ มหาวิทยาลัยมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.82) อันดับสุดท้าย คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เช่น ข่าวกำหนดการลงทะเบียน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.83)

วิทยาเขตระยอง อันดับที่ 1 คือ มหาวิทยาลัยมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่  
บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.08$ ,  
S.D. = 0.83) อันดับสุดท้าย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็นเรื่องราว  
เหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.80) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-7

**ตารางที่ 4-7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตามวิทยาเขต

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัย<br>เทคโนโลยีพระจอม<br>เกล้าพระนครเหนือ                                                                                        | กรุงเทพฯ  |      |                          | ปราชินบุรี |      |                          | ระยอง     |      |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|------------|------|--------------------------|-----------|------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น | $\bar{X}$  | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
| 1. การนำเสนอข้อมูล<br>ข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัย มีการ<br>ใช้ภาษาที่ความเข้าใจ<br>ง่าย กระชับ และ<br>เหมาะสมกับผู้รับ                                                          | 3.72      | 0.77 | เห็น<br>ด้วย             | 4.00       | 0.71 | เห็น<br>ด้วย             | 3.96      | 0.69 | เห็น<br>ด้วย             |
| 2. ข้อมูลข่าวสารที่<br>ประชาสัมพันธ์<br>สอดคล้องกับช่วงเวลา<br>ในการเผยแพร่ เช่นการ<br>ประชาสัมพันธ์การให้<br>กรอกแบบประเมินการ<br>เรียนการสอนใน<br>ช่วงเวลาหลังจากที่<br>นักศึกษาสอบเสร็จ | 3.69      | 0.86 | เห็น<br>ด้วย             | 3.86       | 0.79 | เห็น<br>ด้วย             | 3.95      | 0.72 | เห็น<br>ด้วย             |
| 3. การนำเสนอข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ของ<br>มหาวิทยาลัยช่วยสร้าง<br>ความรู้ความเข้าใจแก่<br>ผู้ใช้บริการและ<br>หน่วยงานต่างๆ                                                                | 3.68      | 0.79 | เห็น<br>ด้วย             | 3.88       | 0.63 | เห็น<br>ด้วย             | 3.9       | 0.71 | เห็น<br>ด้วย             |

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                         | กรุงเทพฯ  |      |                          | ปราชินบุรี |           |                          | ระยอง     |      |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|------------|-----------|--------------------------|-----------|------|--------------------------|
|                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น | $\bar{X}$  | S.D.      | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น |
| 4. ลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร มีความน่าสนใจ                             | 3.65      | 0.85 | เห็นด้วย                 | 3.84       | 0.85      | เห็นด้วย                 | 3.99      | 0.73 | เห็นด้วย                 |
| 5. ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้ประชาสัมพันธ์ ทันสมัย มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย | 3.62      | 0.78 | เห็นด้วย                 | 3.80       | 0.65      | เห็นด้วย                 | 4.04      | 0.68 | เห็นด้วย                 |
| 6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความผูกพันระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย                                                                | 3.61      | 0.91 | เห็นด้วย                 | 3.92       | 0.70      | เห็นด้วย                 | 3.96      | 0.73 | เห็นด้วย                 |
| 7. ภาพรวมในการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพ                                                                          | 3.61      | 0.87 | เห็นด้วย                 | 3.90       | 0.82<br>3 | เห็นด้วย                 | 3.96      | 0.80 | เห็นด้วย                 |
| 8. ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เช่น ข่าวกำหนดการลงทะเบียน                             | 3.6       | 0.91 | เห็นด้วย                 | 3.76       | 0.83      | เห็นด้วย                 | 4.08      | 0.75 | เห็นด้วย                 |



ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                            | กรุงเทพฯ  |      |               | ปราชญ์บุรี |      |               | ระยอง     |      |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|------------|------|---------------|-----------|------|---------------|
|                                                                                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเห็น | $\bar{X}$  | S.D. | ระดับความเห็น | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเห็น |
| 9. มหาวิทยาลัยมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสมและเพียงพอ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ เป็นต้น                | 3.59      | 0.93 | เห็นด้วย      | 4.00       | 0.82 | เห็นด้วย      | 4.08      | 0.83 | เห็นด้วย      |
| 10. รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ได้สร้างการรับรู้ (Perception) จดจำ เช่น รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนแบนเนอร์หน้าเว็บมหาวิทยาลัย | 3.57      | 0.81 | เห็นด้วย      | 3.92       | 0.73 | เห็นด้วย      | 3.93      | 0.77 | เห็นด้วย      |
| 11. ความเหมาะสมด้าน <u>ระยะเวลา</u> ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย                                                                       | 3.56      | 0.82 | เห็นด้วย      | 3.80       | 0.76 | เห็นด้วย      | 4         | 0.84 | เห็นด้วย      |
| 12. มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เกิดการสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ ทุกวัน เวลา                           | 3.54      | 0.92 | เห็นด้วย      | 3.78       | 0.87 | เห็นด้วย      | 3.9       | 0.81 | เห็นด้วย      |

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                 | กรุงเทพฯ  |      |               | ปราชินบุรี |      |               | ระยอง     |      |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|------------|------|---------------|-----------|------|---------------|
|                                                                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเห็น | $\bar{X}$  | S.D. | ระดับความเห็น | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเห็น |
| 13. มหาวิทยาลัยมีระบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ช่วยให้ นักศึกษารับข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์ | 3.53      | 0.94 | เห็นด้วย      | 3.82       | 0.67 | เห็นด้วย      | 3.93      | 0.72 | เห็นด้วย      |
| 14. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทันต่อเหตุการณ์ มีประเด็นที่ครอบคลุม              | 3.5       | 0.82 | เห็นด้วย      | 3.78       | 0.65 | เห็นด้วย      | 3.93      | 0.75 | เห็นด้วย      |
| 15. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ          | 3.49      | 0.84 | ไม่แน่ใจ      | 3.78       | 0.65 | เห็นด้วย      | 3.87      | 0.80 | เห็นด้วย      |
| 16. การเข้าถึงและการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว              | 3.47      | 0.98 | ไม่แน่ใจ      | 3.90       | 0.68 | เห็นด้วย      | 3.95      | 0.83 | เห็นด้วย      |

#### 4.2.4 ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตามวิทยาเขต

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิทยาเขตมีการใช้ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยที่วิทยาเขตกรุงเทพฯ ใช้ช่องทาง เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน ในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40) ในขณะนี้วิทยาเขตปราชินบุรีและระยองใช้ช่องทาง Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน ในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90)

สำหรับช่องทางที่สะดวกในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยทั้ง 3 วิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยใช้เลือกช่องทาง Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน มากที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 , ปราจีนบุรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และ ระยองจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40)

สำหรับกลุ่มข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 วิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารหลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 , ปราจีนบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และ ระยองจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50)

สำหรับความต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 วิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกันโดยต้องการให้พัฒนาด้านการลงทะเบียนนักศึกษามากที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 , ปราจีนบุรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ระยองจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60)

สำหรับความต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบันทั้ง 3 วิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยต้องการการพัฒนา/บริการแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งระบบภายใน ภายนอก สาธารณะ และระบบที่มีการผสมผสานได้ทั่วถึงมากที่สุด (กรุงเทพฯ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 , ปราจีนบุรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ระยองจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4-8** จำนวนและร้อยละของแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือแยกตาม วิทยาเขต

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และ<br>โมบายแอปพลิเคชัน                                                                | กรุงเทพฯ |        | ปราจีนบุรี |        | ระยอง |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                                                     | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>1. ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางการ<br/>รับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ<br/>มหาวิทยาลัยทางใด (ตอบได้มากกว่า<br/>1)</b> |          |        |            |        |       |        |
| - เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/<br>หน่วยงาน                                                                                  | 317      | 28.40  | 28         | 23.30  | 60    | 22.80  |
| - E-mail มหาวิทยาลัย                                                                                                | 90       | 8.10   | 7          | 5.80   | 14    | 5.30   |
| - Facebook มหาวิทยาลัย/<br>หน่วยงาน                                                                                 | 288      | 25.80  | 39         | 32.50  | 68    | 25.90  |
| - Line                                                                                                              | 59       | 5.30   | 6          | 5.00   | 21    | 8.00   |
| - Twitter                                                                                                           | 8        | 0.70   | 2          | 1.70   | 10    | 3.80   |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม<br>คลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                                       | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                                                            | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - Instagram                                                                                                                | 21       | 1.90   | 3          | 2.50   | 6     | 2.30   |
| - สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ                                                                                                       | 25       | 2.20   | 5          | 4.20   | 11    | 4.20   |
| - ป้ายไวนิล                                                                                                                | 68       | 6.10   | 6          | 5.00   | 17    | 6.50   |
| - อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ / เพื่อน                                                                                           | 233      | 20.90  | 24         | 20.00  | 55    | 20.90  |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                                          | 7        | 0.60   | -          | -      | 1     | 0.40   |
| <b>2. ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการ<br/>รับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ<br/>ทางมหาวิทยาลัยมากที่สุด</b>                      |          |        |            |        |       |        |
| - G Suite (Google Apps) (E-mail)                                                                                           | 41       | 8.80   | 5          | 10.20  | 9     | 9.80   |
| - Office 365                                                                                                               | 4        | 0.90   | -          | -      | 1     | 1.10   |
| - Youtube                                                                                                                  | 19       | 4.10   | 1          | 2.00   | 3     | 3.30   |
| - Facebook มหาวิทยาลัย/<br>หน่วยงาน                                                                                        | 211      | 45.20  | 28         | 57.10  | 51    | 55.40  |
| - Line                                                                                                                     | 38       | 8.10   | 2          | 4.10   | 3     | 3.30   |
| - Twitter                                                                                                                  | 6        | 1.30   | 2          | 4.10   | 4     | 4.30   |
| - Instagram                                                                                                                | 6        | 1.30   | -          | -      | -     | -      |
| - เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/<br>หน่วยงาน                                                                                         | 110      | 23.60  | 9          | 18.40  | 19    | 20.70  |
| - โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนา<br>โดยมหาวิทยาลัย                                                                               | 32       | 6.90   | 2          | 4.10   | 2     | 2.20   |
| <b>3. กลุ่มข้อมูลข่าวสารใดที่ท่าน<br/>ต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์<br/>และโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้<br/>มากกว่า 1)</b> |          |        |            |        |       |        |
| - ข่าวหลักสูตรการเรียนการ<br>สอน                                                                                           | 340      | 30.30  | 43         | 39.80  | 57    | 24.50  |
| - วิจัยพัฒนา เทคโนโลยีและ<br>นวัตกรรม                                                                                      | 145      | 12.90  | 12         | 11.10  | 32    | 13.70  |
| - ข่าวสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม                                                                                              | 137      | 12.20  | 10         | 9.30   | 31    | 13.70  |
| - ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป                                                                                                  | 306      | 27.30  | 32         | 29.60  | 63    | 27.00  |
| -                                                                                                                          |          |        |            |        |       |        |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม<br>คลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                                                                                             | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                                                                                                                  | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - ข้าราชการบริการวิชาการ และ<br>ร่วมมือกับนานาชาติฯ                                                                                                                              | 145      | 12.90  | 9          | 8.30   | 36    | 15.50  |
| - การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม                                                                                                                                                       | 48       | 4.30   | 2          | 1.90   | 13    | 5.60   |
| <b>4. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัย<br/>พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อ<br/>ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้าน<br/>ใด (ตอบได้มากกว่า 1)</b>                                                 |          |        |            |        |       |        |
| - การลงทะเบียนนักศึกษา                                                                                                                                                           | 371      | 21.20  | 38         | 24.50  | 63    | 18.60  |
| - การแสดงผลการเรียนรู้                                                                                                                                                           | 366      | 20.90  | 36         | 23.20  | 57    | 16.90  |
| - ทะเบียนประวัตินักศึกษา                                                                                                                                                         | 366      | 20.90  | 36         | 23.20  | 57    | 16.90  |
| - การแสดงกิจกรรมต่างๆ                                                                                                                                                            | 213      | 12.20  | 16         | 10.30  | 60    | 17.80  |
| - ข่าวรับสมัครงาน                                                                                                                                                                | 193      | 11.00  | 9          | 5.80   | 39    | 11.50  |
| - ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป                                                                                                                                                        | 226      | 12.90  | 20         | 12.90  | 59    | 17.50  |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                                                                                                | 13       | 0.70   | -          | -      | 3     | 0.90   |
| <b>5. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัย<br/>พัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และ<br/>โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการ<br/>ประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์<br/>ในยุคปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1)</b> |          |        |            |        |       |        |
| - การพัฒนา/บริการ<br>แพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์<br>ข่าวสารทั้งระบบภายใน -นอก -<br>สาธารณะ และระบบที่มีการผสมผสาน<br>ได้ทั่วถึง                                                   | 346      | 34.40  | 31         | 33.00  | 73    | 33.60  |
| - ช่องทางที่หลากหลายใน<br>วิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์<br>เอกลักษณ์ มหาวิทยาลัยสู่ประชาคม                                                                                         | 230      | 22.80  | 26         | 27.70  | 49    | 22.60  |
| - การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย<br>ในยุคดิจิทัล โดยเชื่อมต่อระบบที่<br>สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงใน<br>โลกอนาคต                                                                   | 260      | 25.80  | 21         | 22.30  | 56    | 25.80  |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม<br>คลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน                                                 | กรุงเทพฯ |        | ปราชินบุรี |        | ระยอง |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
|                                                                                                      | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - Big Data ใช้สำหรับการ<br>คาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่จะ<br>เกิดขึ้น ในรูปแบบครบวงจรอย่าง<br>เหมาะสม | 171      | 17.00  | 16         | 17.00  | 39    | 18.00  |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อกำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษา ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพ, ปราณบุรี และระยอง) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จาก 16 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 608 คน มีผลการวิจัยและข้อสรุปดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือส่วนใหญ่ใช้งาน YouTube และ Facebook บ่อยที่สุด นิยมเข้าใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลากลางคืน (19.00–24.00 น.) และสถานที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือที่บ้าน/หอพัก

##### 5.1.2 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายกระชับและเหมาะสมกับผู้รับ ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.=0.76) และทัศนคติต่อช่วงเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี 3.74 (S.D.=0.84) เช่น การประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาประเมินอาจารย์ผู้สอนในช่วงเวลาที่สอบปลายภาคเสร็จแล้ว

ทัศนคติที่เห็นด้วยแต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 2 ลำดับสุดท้ายคือ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.57

(S.D.=0.83) 2) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเฉลี่ย 3.58 (S.D.=0.95)

5.1.3 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันนักศึกษารับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงานมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันนักศึกษานิยมที่จะรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุดคือ ข้อมูลด้านการเรียนของนักศึกษาและหลักสูตรการเรียนการสอน

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพ, ปราจีนบุรี และระยอง)

1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันทั้ง 3 วิทยาเขต

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตกรุงเทพฯ ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows และ IOS มากที่สุด ในขณะที่วิทยาเขตปราชญ์ และ ระยอง ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows และ Android มากที่สุด โดยพฤติกรรมอื่นๆ ทั้ง 3 วิทยาเขตนั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือมีพฤติกรรมการใช้ YouTube และ Facebook บ่อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้งานเพื่อความบันเทิง ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเข้าใช้งานมากที่สุด 6-10 ชั่วโมงต่อวันและช่วงเวลากลางคืน (19.00-24.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด ซึ่งสถานที่ที่ใช้งานได้แก่ บ้าน/หอพัก

2) ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตกรุงเทพฯ มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายกระชับและเหมาะสมกับผู้รับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.77) และมีทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.98)

นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปราชญ์บุรี มีทัศนคติเห็นด้วยกับช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่นเว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4$ , S.D. = 0.81) และมีทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ช่วยในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เช่น ข่าวกำหนดการลงทะเบียน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.83)

นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตระยอง มีทัศนคติเห็นด้วยกับช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่นเว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.829) และมีทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ



การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจสนใจ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.80)

3) แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตกรุงเทพฯ มีการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงานมากที่สุด ซึ่งต่างจากวิทยาเขตปทุมธานี และวิทยาเขตระยองที่มีการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทาง Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงานมากที่สุด สำหรับช่องทางที่นักศึกษาทั้ง 3 วิทยาเขตยินดีรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ช่องทาง Facebook ของมหาวิทยาลัย/หน่วยงาน โดยข้อมูลที่ต้องการรับทราบมากที่สุดได้แก่ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และต้องการให้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อระบบการลงทะเบียนนักศึกษา

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน YouTube และ Facebook บ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมคลาวด์ผ่านทางสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ในช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) โดยใช้งานที่บ้าน/หอพัก ทั้งนี้เนื่องจากสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันได้โดยง่าย และนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าถึงในช่วงดังกล่าวเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เลิกจากการเรียนและกลับถึงที่พักแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (2561) พบว่า ผู้ใช้งานเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ที่พักอาศัยบ่อยที่สุดโดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 93.60) การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 74.20) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 70.80) การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.70) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.70) ตามลำดับ โดย YouTube, Line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยมา 3 ปีซ้อน โดยมีผู้ใช้งาน YouTube (ร้อยละ 98.80), Line (ร้อยละ 98.60) และ Facebook (ร้อยละ 96.00)

และสอดคล้องกับหทัยรัตน์ หล่อศรีและวิเชียร มั่นแหล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาปีที่ 4 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้งานบ่อยที่สุดประเภท

Facebook เป็นลำดับที่ 1 เลือก Line เป็นลำดับที่ 2 และเลือก YouTube เป็น ลำดับที่ 3 ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่อครั้ง คือ 3-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลาว่าง กิจกรรมที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ เครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์มือถือ สถานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือหอพัก

5.2.2 ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการใช้ภาษาที่ความเข้าใจง่ายกระชับและเหมาะสมกับผู้รับเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.76) ทั้งนี้เพราะมหาวิทยาลัยมีบุคลากรในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถเขียนได้อย่างกระชับ ใช้คำที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน โดยใช้คำพูด ตัวหนังสือ และการแสดงออกได้ดี ซึ่งการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ควรเขียนให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีหลักการเขียนที่สอดคล้องกับ พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2561) ว่าด้วยสูตรสำเร็จในการใช้เขียน 3 ประการได้แก่ 1) เริ่มต้นด้วยความคิด 2) ลงมือเขียนร่วม (Draft) และ 3) เขียนให้เข้าใจง่าย (Simplify) ชัดเจน (Clarify) ตรงเป้าหมาย (Aim) ยิ่งสามารถเขียนให้เข้าใจง่ายเพียงใด โอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารอย่างแท้จริงก็มีมากขึ้น โดยอาศัยหลักความง่าย ความคุ้นเคยและความเป็นรูปธรรม

สำหรับทัศนคติที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.83) ทั้งนี้เป็นเพราะข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์บางเหตุการณ์ไม่อยู่ในกระแสความสนใจของนักศึกษาจึงทำให้นักศึกษาขาดความกระตือรือร้นและความสนใจในการรับรู้ ซึ่งมหาวิทยาลัยเองอาจต้องมีการกำหนดนโยบาย การวางแผน รวมถึงวิธีการในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะประสบความสำเร็จได้ ควรประกอบด้วย 1) การมีนโยบายดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ชัดเจน มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย

5.2.3 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือสามารถใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงานได้ โดยกลุ่มข้อมูลข่าวสารที่นักศึกษาต้องการรับทราบได้แก่ ข่าวหลักสูตรการเรียนการสอน ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป และ ข่าวการบริการวิชาการ/ร่วมมือกับนานาชาติฯ และมหาวิทยาลัยควรพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนนักศึกษา หรือ การแสดงผลการเรียน โดยมีรูปแบบการพัฒนา/บริการแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งระบบภายใน ภายนอก และ

ระบบที่มีการผสมผสานได้ทั่วถึง ทั้งนี้แนวทางในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจะต้องใช้หลายช่องทางร่วมกันเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่เว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูล, Facebook เพื่อเปิดช่องทางในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและควรประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 19.00–24.00 น. E-mail สามารถส่งข้อมูลถึงผู้รับที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง, Line มีความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลและสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทันที สอดคล้องกับสุนิสา ประวิชัย (2560) เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีบทบาททั้งให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทางและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมก็เนื่องมาจากถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยส่งเสริมงานดังกล่าวหลายประการ อาทิ ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

5.2.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน ทิศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และแนวทางในการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขต (กรุงเทพฯ ปราจีนบุรี และระยอง)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันทั้ง 3 วิทยาเขตนั้นมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ แต่พฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงได้แก่สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกอีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้โดยง่ายเช่น Facebook เป็นต้น โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลิกจากการเรียนและกลับถึงที่พักเรียบร้อยแล้ว (19.00 – 24.00 น.) ประกอบกับข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจนั้นจัดเก็บจากนักศึกษาในชั้นเรียนช่วงเวลาปกติ (9.00-16.00 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเรียนของนักศึกษารอบเช้า และสอดคล้องกับ สินี กิตติชนมวรกุล (2558) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.80) ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ 19.00-24.00 น. แอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 97.50) รองลงมาคือ Line (ร้อยละ 80.50) และ You Tube (ร้อยละ 74.20) สถานที่ที่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ บ้าน/หอพัก

ทัศนคติของนักศึกษาทั้ง 3 วิทยาเขตมีความแตกต่างกันคือวิทยาเขตกรุงเทพฯ ที่มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายกระชับและเหมาะสมกับผู้รับมากที่สุดทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลเนื้อหาต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้การเขียนข่าวต่างๆ มีความกระชับ เข้าใจง่าย อีกทั้งในแต่ละคณะมีเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูล ข่าวสารของแต่ละคณะเอง ซึ่งนักศึกษาสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของแต่ละคณะได้ ซึ่งต่างจากนักศึกษาวิทยาเขตปราชินบุรี และวิทยาเขตระยอง ที่มีทัศนคติเห็นด้วยกับช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่น

เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, ป้ายประกาศ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาวิทยาเขตปราจีนบุรีและวิทยาเขตระยองได้รับข้อมูลผ่านทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับจำนวนคณะที่อยู่ที่วิทยาเขตทั้ง 2 วิทยาเขตมีจำนวนไม่มากนัก จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทำได้ง่ายทั่วถึง และเข้าถึงนักศึกษาได้โดยตรง นอกจากนี้ในแต่ละคณะยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารสำหรับนักศึกษาอีกด้วย

แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือทั้ง 3 วิทยาเขตนักศึกษามีนิยตรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ช่องทาง Facebook ของมหาวิทยาลัย/หน่วยงาน โดยข้อมูลที่ต้องการรับทราบมากที่สุดได้แก่ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และต้องการให้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อระบบการลงทะเบียนนักศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในปัจจุบันนักศึกษาใช้งานสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก ซึ่งสะดวกในการใช้งานและสะดวกในการเข้าถึงได้ตลอดเวลา และโมบายแอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่นักศึกษาต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้กระแส Social Network เพื่อสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย และเข้าถึงนักศึกษาได้มากที่สุด

5.3.2 ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และระบุกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้ใช้ให้มากขึ้น

5.3.3 องค์กรควรเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

5.3.4 พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียนนักศึกษา

5.3.5 ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย

### 5.4 ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

5.4.1 ควรมีการแต่งตั้งคณะทำงานในระดับมหาวิทยาลัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.4.2 ควรมีการประสานงานระดับหน่วยงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2558). [ออนไลน์]. Could Computing คืออะไร. [สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2561]. จาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss\\_knowledge/bsti-6-2558-cloud.pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bsti-6-2558-cloud.pdf)
- Mobile Application. (2557). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2561]. จาก <http://wannasak007.blogspot.com/p/a.html>
- YoungCowboy. (11 พฤศจิกายน 2552). [ออนไลน์]. ทัศนคติ (Attitude). [สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2561]. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/choopong/2009/11/11/entry-6>
- ชิษณุพงศ์ โคตรบัณฑิต. (26 พฤษภาคม 2556). [ออนไลน์]. พฤติกรรมมนุษย์ : Behavior. [สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2561]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/271651>
- อาภรณ์ รัชไชย. (17 พฤษภาคม 2560). [ออนไลน์]. พฤติกรรม Behavior. [สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2561]. จาก <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
- “Cloud Computing คืออะไร Cloud Computing คืออย่างไร.” (2558). [วารสารออนไลน์]. It24Hrs. [สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2561]. จาก <https://www.it24hrs.com/2015/cloud-computing-and-cloud-definition/>
- ประโยชน์ของ Cloud Computing. (2561). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2561]. จาก <https://www.ninetechno.com/a/website/ประโยชน์ของ-cloud-computing.html>
- Mobile Application คืออะไร. (2560). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2561]. จาก <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>
- รู้หรือไม่โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร และวิธีสังเกตแอปฯ ปลอมทำได้อย่างไร. (2557). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2561]. จาก <https://news.siamphone.com/news-17863.html>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). [ออนไลน์]. การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต. [สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2561]. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2013/08/02/entry-1>
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2553). [ออนไลน์]. ทัศนคติหรือเจตคติ. [สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2561]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- วชิรณัฐ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2558). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ฉบับที่ 1 ปีที่ 6 : 21-29.
- กันตพล บันทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต. รายงานวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 : 24-38.
- จุฑารัตน์ ศราวุธวงศ์. (2558). “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วารสารวิชาการวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : 55-69.
- เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2556). “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 9-10 ฉบับที่ 16-17 : 120-140.
- นภนทร์ หอมสุต ธัญญา ชูศิริ และอภิขญา บางหลวง. (2559). “อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.” การประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัยครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยนเรศวร. ปีที่ 2559.
- ชมพูนุช สราวุธเดชา เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพชร และกมลชนก มาแสงตา. (2560). “การใช้ Cloud Computing ในการปฏิบัติงานของ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” PULINET Journal. ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 : 28-37.
- คมกริช อุดารักษ์. ( 2558). “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ.” วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 : 25-38.
- วรภา อารีราษฎร์ รัช อารีราษฎร์ วิญญู อุดระ และพลวัฒน์ อัฐนาค. (2560). “การพัฒนากระบวนการจัดกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนบนเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ.” วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 : 151-157.
- เจือจันทร์ วัฒนกิจเจริญ ไพศาล จันทรงษ์ และปณิดา วรรณพิรุณ. (2558). “ความคิดเห็นต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ คลาวด์คอมพิวเตอร์ และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการจัดการเรียน การสอนของนักศึกษาปริญญาเอก.” Journal of Nursing Science. ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 : 66-76.
- ศุภรางค์ จันทรเมฆา. (2560). ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). “เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.” วารสารบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 12 ฉบับที่ 58 : 13-24.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐภัทร แก้วรัตนภัทร์. (2561). [ออนไลน์]. ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง. [สืบค้น 1 มิถุนายน 2561]. จาก [http://www.elfhs.ssru.ac.th/nutthapat\\_ke/file.php/1/nuthdocument/statistic/Chapetr6\\_PPT.pdf](http://www.elfhs.ssru.ac.th/nutthapat_ke/file.php/1/nuthdocument/statistic/Chapetr6_PPT.pdf).
- เสถียร คามิศักดิ์. (2561). [ออนไลน์]. การทำงานเชิงวิเคราะห์. [สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561]. จาก <http://www.personnel.psu.ac.th/word/9.284.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). [ออนไลน์]. ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2562]. จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- หทัยรัตน์ หล่อศรี และวิเชียร มั่นแหล, (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยศึกษาวิจัยครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, มีนาคม.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2561). [ออนไลน์]. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ตอนที่ 1. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2562]. จาก [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20181127093657.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20181127093657.pdf).
- ศิริวรร จุลทับ และจินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2558). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้.” วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 : 175-194.
- สุนิสา ประวิชัย, (2560). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์”. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, ที่ 7 ฉบับที่ 2 : 1-13.
- สินี กิตติชนมวรกุล, (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, กรกฎาคม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



### แบบสอบถามการวิจัย

#### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1) แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2) กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของงานวิจัย

3) การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

#### ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

3) กำลังศึกษาในระดับ

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5) คณะ

☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์

☐ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

☐ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

☐ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์

☐ คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม

☐ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

☐ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

☐ บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติฯ

☐ คณะสถาปัตยกรรมและการ  
ออกแบบ

☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

☐ คณะบริหารธุรกิจ

☐ คณะวิทยาศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม

☐ วิทยาลัยนานาชาติ

☐ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

☐ คณะบริหารธุรกิจและ  
อุตสาหกรรมบริการ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน**  
**การใช้สื่อสังคมคลาวด์**

1. สื่อสังคมคลาวด์ที่เข้าใช้บริการ**บ่อยมากที่สุด**

☐ G Suite (Google Apps)

☐ Microsoft Office 365

☐ Youtube

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ เพื่อค้นหาข้อมูล

☐ เพื่อจัดเก็บข้อมูล

☐ เพื่อความบันเทิง

☐ เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน

☐ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้

☐ เพื่อการเรียนรู้/การสอน

☐ เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์

☐ เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้า

ออนไลน์

☐ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่องทางในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)

☐ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)

☐ แท็บเล็ต (Tablet)

☐ สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ ios

☐ Android

☐ Windows

☐ Linux

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานที่ที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ บ้าน/หอพัก

☐ สถานการศึกษา/ทำงาน

☐ บนพาหนะขณะเดินทาง

☐ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

☐ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

6. ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์**มากที่สุด**

☐ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์**มากที่สุด**

☐ 1-5 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 11-15 ชั่วโมงต่อวัน

☐ มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน

8. ท่านใช้บริการสื่อสังคมคลาวด์ในช่วงเวลาไหน**มากที่สุด**

☐ ช่วงเช้า (05.00-11.00 น.)

☐ ช่วงกลางวัน (11.00-16.00 น.)

☐ ช่วงเย็น (16.00- 19.00 น.)

☐ ช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.)

☐ ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)

#### การใช้โมบายแอปพลิเคชัน

9. โมบายแอปพลิเคชันที่ท่านเข้าใช้บ่อยมากที่สุด

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Line

☐ Instagram

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ เพื่อค้นหาข้อมูล

☐ เพื่อจัดเก็บข้อมูล

☐ เพื่อความบันเทิง

☐ เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน

☐ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้

☐ เพื่อการเรียนรู้/การสอน

☐ เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์

☐ เพื่อชม หรือเลือกซื้อสินค้า

#### ออนไลน์

☐ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสาระประโยชน์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ช่องทางในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)

☐ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)

☐ แท็บเล็ต (Tablet)

☐ สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่

12. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เพื่อใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ในข้อ 9 คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ ios

☐ Android

☐ Windows

☐ Linux

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. สถานที่ที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 )

☐ บ้าน / หอพัก

☐ สถานการศึกษา/ทำงาน

☐ บนพาหนะขณะเดินทาง

☐ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

☐ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม

14. ความถี่ในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

☐ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

15. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

☐ 1-5 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 11-15 ชั่วโมงต่อวัน

☐ มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน

16. ท่านใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลาไหนมากที่สุด

☐ ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)

☐ ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)

☐ ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)

☐ ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)

☐ ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)

**ตอนที่ 3 ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ทัศนคติของท่านที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย<br>เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                                  | ระดับความคิดเห็น |     |     |     |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                                                                                                                                          | (5)              | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้<br>ประชาสัมพันธ์ ทันสมัย มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน<br>เที่ยงตรง และเข้าใจง่าย                    |                  |     |     |     |     |
| 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย<br>ทันต่อเหตุการณ์ มีประเด็นที่ครอบคลุม                                                             |                  |     |     |     |     |
| 3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย<br>มีการใช้ภาษาที่ความเข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับ<br>ผู้รับ                                     |                  |     |     |     |     |
| 4. การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วย<br>สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการและหน่วยงานต่างๆ                                              |                  |     |     |     |     |
| 5. รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย<br>ได้สร้างการรับรู้ (Perception) จดจำ เช่น รูปแบบการ<br>ประชาสัมพันธ์บนแบนเนอร์หน้าเว็บมหาวิทยาลัย |                  |     |     |     |     |
| 6. ลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ<br>มหาวิทยาลัย ด้านภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร มีความ<br>น่าสนใจ                                              |                  |     |     |     |     |
| 7. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเป็น<br>เรื่องราวเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ                                                        |                  |     |     |     |     |
| 8. การเข้าถึงและการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว                                                            |                  |     |     |     |     |
| 9. มหาวิทยาลัยมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ที่บูรณาการเหมาะสม และเพียงพอ เช่น เว็บไซต์, อีเมล,<br>Facebook, ป้ายประกาศ เป็นต้น              |                  |     |     |     |     |
| 10. ความเหมาะสมด้าน ระยะเวลา ของการเผยแพร่<br>ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย                                                                               |                  |     |     |     |     |

| ทัศนคติของท่านที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                                         | ระดับความคิดเห็น |     |     |     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                                                                                                                                             | (5)              | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11. ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเผยแพร่ เช่นการประชาสัมพันธ์การให้กรอกแบบประเมินการเรียนการสอนในช่วงเวลาหลังจากที่นักศึกษาสอบเสร็จ |                  |     |     |     |     |
| 12. มหาวิทยาลัยมีระบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน ช่วยให้นักศึกษารับข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์                                                     |                  |     |     |     |     |
| 13. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความผูกพันระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย                                                                                           |                  |     |     |     |     |
| 14. มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเกิดการสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ ทุกวัน เวลา                                     |                  |     |     |     |     |
| 15. ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยช่วยในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เช่นข่าวกำหนดการลงทะเบียน                                                         |                  |     |     |     |     |
| 16. ภาพรวมในการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพ                                                                                                     |                  |     |     |     |     |

**ตอนที่ 4 แนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**

- ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 )
 

|                                                      |                                            |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="radio"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน   | <input type="radio"/> E-mail มหาวิทยาลัย   |
| <input type="radio"/> Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน  | <input type="radio"/> Line                 |
| <input type="radio"/> Twitter                        | <input type="radio"/> Instagram            |
| <input type="radio"/> สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ             | <input type="radio"/> ป้ายไวนิล            |
| <input type="radio"/> อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ / เพื่อน | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
- ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัย**มากที่สุด**

|                                                              |                                                     |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> G Suite (Google Apps) (E-mail)         | <input type="radio"/> Office 365                    |
| <input type="radio"/> Youtube                                | <input type="radio"/> Facebook มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน |
| <input type="radio"/> Line                                   | <input type="radio"/> Twitter                       |
| <input type="radio"/> Instagram                              | <input type="radio"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัย/หน่วยงาน  |
| <input type="radio"/> โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัย |                                                     |

3. กลุ่มข้อมูลข่าวสารใดที่ท่านต้องการรับทราบผ่านสื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1)
- |                                                                  |                                                       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ข่าวหลักสูตรการเรียนการสอน                 | <input type="radio"/> วิจัยพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรม |
| <input type="radio"/> ข่าวสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม                | <input type="radio"/> ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป         |
| <input type="radio"/> ข่าวการบริการวิชาการ และร่วมมือกับนานาชาติ | <input type="radio"/> การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม        |
4. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1)
- |                                              |                                               |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> การลงทะเบียนนักศึกษา   | <input type="radio"/> การแสดงผลการเรียน       |
| <input type="radio"/> ทะเบียนประวัตินักศึกษา | <input type="radio"/> การแสดงกิจกรรมต่างๆ     |
| <input type="radio"/> ข่าวรับสมัครงาน        | <input type="radio"/> ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |                                               |
5. ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนารูปแบบใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1)
- ☐ การพัฒนา/บริการแพลตฟอร์ม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งระบบภายใน -นอก -สาธารณะ และระบบที่มีการผสมผสานได้ทั่วถึง
  - ☐ ช่องทางที่หลากหลายในวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ มหาวิทยาลัยสู่ประชาคม
  - ☐ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในยุคดิจิทัล โดยเชื่อมต่อระบบที่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต
  - ☐ Big Data ใช้สำหรับการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ในรูปแบบครบวงจรอย่างเหมาะสม

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการ**  
**ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**

1. รองศาสตราจารย์อุดม จินประดับ  
 ตำแหน่งอาจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
 วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนิษฐา ศรีเอนก  
 ตำแหน่งอาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. นางขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล  
 ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ระดับชำนาญการ  
 สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ค

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของแบบสอบถามการวิจัย  
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของแบบสอบถามการวิจัย  
จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

| ตอนที่ | ข้อที่ | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | รวม | ดัชนีความสอดคล้อง | IOC    |
|--------|--------|---------|---------|---------|-----|-------------------|--------|
| 1      | 1      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 2      | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 3      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 4      | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
| 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 2      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 3      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 4      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 5      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 6      | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 7      | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 8      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 9      | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 10     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 11     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 12     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 13     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 14     | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 15     | 1       | 0       | 1       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 16     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
| 3      | 1      | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 2      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |

| ตอนที่ | ข้อที่ | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | รวม | ดัชนีความสอดคล้อง | IOC    |
|--------|--------|---------|---------|---------|-----|-------------------|--------|
|        | 3      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 4      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 5      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 6      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 7      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 8      | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 9      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 10     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 11     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 12     | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 13     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 14     | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
|        | 15     | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 16     | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |
| 4      | 1      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 2      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 3      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 4      | 1       | 1       | 1       | 3   | 1                 | ใช้ได้ |
|        | 5      | 1       | 1       | 0       | 2   | 0.67              | ใช้ได้ |

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวธัญนันท์ กระดาษ  
ชื่องานวิจัย : การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอปพลิเคชัน  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
สังกัด : ฝ่ายบริการวิชาการและส่งเสริมการวิจัย  
สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าพระนครเหนือ

### ประวัติ

เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 ปัจจุบันอายุ 44 ปี โดยเกิด และเติบโตที่ จังหวัด  
นนทบุรี เป็นลูกคนที่ 8 อาศัยอยู่กับบิดาและพี่ที่บ้านเลขที่ 34/3 หมู่ 1 ตำบลบางศรีเมือง อำเภอมะ  
เมือง จังหวัดนนทบุรี

เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ที่  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจนสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2538 และเข้า  
ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจนสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2550

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ ระดับชำนาญการ สังกัดฝ่ายบริการวิชาการ  
และส่งเสริมการวิจัย สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าพระนครเหนือ