

# สาขาการประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารองค์กร

## การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ลลิตา สุณี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผลวิจัยพบว่า การประเมินผลมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานด้านการกำกับควบคุม เพื่อใช้ในการติดตามความก้าวหน้าของกิจกรรมและการประเมินว่ากิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งองค์กรกำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แบ่งตามประเภทของการสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ 1. การประเมินผลการสื่อสารภายในซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากร โดยใช้การประเมิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รายงาน แบบสอบถามออนไลน์ การประชุมระหว่างผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการพิจารณาจากการแบ่งปันข้อมูลในระบบและการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเหล่านั้น ทั้งนี้ผู้ประเมินจะมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและการเสนอข้อเสนอแนะ 2. การประเมินผลการสื่อสารภายนอก มีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าโดยการประเมินจากจำนวนผู้เข้ากิจกรรม รวมทั้งจากจำนวนผู้เข้าชมสื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อมวลชนด้วยการประเมินจากจำนวนข่าวขององค์การซึ่งปรากฏในสื่อมวลชนแต่ละประเภท

คำสำคัญ: การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: lalita.su86@gmail.com

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ศุภวิชญ์ ทะนงชัย<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด และผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตำบลเกาะเกร็ด ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ทั้งโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวในสื่อสังคม ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดนั้น ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีชีวิต และสัมผัสได้จริงเป็นสาระสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจุดขาย 2. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมตามวิถีชุมชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อบุคคลในการบอกต่อ 3. กลยุทธ์การสร้างความประทับใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 4. กลยุทธ์การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก และ 5. การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการผ่านสื่อท้องถิ่นและสื่อออนไลน์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: Teety\_1566@hotmail.com

# การศึกษาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พิชญา อภิรักษ์จรรยา<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษารูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากคุณสมชาย ภูมิวิริยะ ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนฝ่ายสื่อสารและองค์การสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารเลือกใช้จะแบ่งออกเป็น สื่อภายในและสื่อภายนอก ซึ่งสื่อภายในที่ธนาคารใช้เป็นหลักคือระบบ Microsoft Office 365 เพื่อใช้การสื่อสารของบุคลากรภายในธนาคารใช้ปฏิบัติงาน และใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคาร สำหรับสื่อภายนอกที่ธนาคารใช้บ่อยที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** สื่อการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: Teety\_1566@hotmail.com

# สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นภาพร พูลนาค<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้จัดโครงการนี้ขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อเป็นการกระตุ้นคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารงานประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว แล้วนำมาเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม – 20 เมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเน้นไปในด้านของสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่ายมากกว่าสื่ออื่น ๆ และรองลงมาคือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่อาศัยชื่อเสียงของบุคคลทำหน้าที่เป็นตัวแพร่กระจายข่าวสารโครงการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น โดยใช้ของรางวัลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, โครงการเที่ยวไทยเท่, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: rawirot-fern@hotmail.com

# พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภากร นักร<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดังนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดทำในรูปแบบตาราง จัดทำรูปเล่มรายงาน และนำเสนอผลงาน โดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการแยกกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้น ชั้นละ 35 คน รวมกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 105 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 71 คน และเพศชายจำนวน 34 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 -20 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด พบว่ามีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนที่ 2 สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ คือ ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 % ในระยะเวลา 6 เดือน มีการซื้อรองเท้าผ้าใบมากที่สุด คือ 1-2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 64.8 % โดยระดับของราคารองเท้าผ้าใบที่เลือกมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 % พบว่ายี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ใช้มากที่สุด คือ ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 36.2 % และยี่ห้ออื่นตามลำดับ อาดีดาส (Adidas) นันยาง (Nanyang) บาจา (Bata) เบรกเกอร์ (Breaker) พูมา (Puma) เกิร์ดลีแก็ง (Gerry Gang) ส่วนตราสินค้าที่ประชาชนเลือกใช้มากที่สุด คือ ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 37.5 % และเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ คือ ด้านความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 %

สรุปผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ แต่ในส่วนของ เพศ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ Price มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ แต่ในส่วนของ Products, Place และ Promotion ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, รองเท้าผ้าใบ, กรุงเทพมหานคร,

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: wipapom1153@gmail.com

# อิทธิพลของข่าวอาชญากรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวัฒน์ เข็มสะอาด<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลข่าวอาชญากรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) โดยได้ผลออกมาทั้งหมด 3 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ และเขตบางแค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามเป็น 4 ส่วน สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่า T-test สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของข่าวอาชญากรรมมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มตัวอย่างในแง่ลบมากที่สุด

**คำสำคัญ :** อิทธิพล, ข่าวอาชญากรรม, สื่อสังคมออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์  
อีเมลล์: s59123321021@ssru.ac.th

## การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ธนภรณ์ ศรีจะโปะ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารกิจกรรมพิเศษของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว” โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ รายงานประจำปี และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการสื่อสารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกองค์กรผ่านเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์เช่น สื่อภาพยนตร์โฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและสื่อออนไลน์ (2) สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพิเศษของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ , กิจกรรมพิเศษ , ไทยเบฟเวอเรจ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: tanaporn.em@gmail.com



## ผลกระทบที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือ smart phone ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุภาวัลย์ บุญอ่อน<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจำนวน 100 คน โดยใช้วิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square ;  $\chi^2$ )

ผลการวิจัยผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสมาร์ทโฟนส่งผลกระทบแง่บวกและลบในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ด้านร่างกาย จิตใจ และด้านสังคม ดังนี้ ผลกระทบแง่บวกด้านการศึกษาคือ การค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วทันใจ ผลกระทบแง่ลบ ด้านการศึกษา คือ ความสะดวกรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ขาดกระบวนการคิด วิเคราะห์ และไตร่ตรองในการใช้ข้อมูล ผลกระทบแง่บวกด้านธุรกิจคือการซื้อ - ขายออนไลน์อย่างสะดวกรวดเร็ว ผลกระทบแง่ลบด้านธุรกิจคือ การโดนฉ้อโกงได้ง่าย ผลกระทบแง่ลบด้านร่างกาย จิตใจ คือ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ผลกระทบแง่ลบด้านร่างกาย จิตใจ คือ เป็นโรคซึมเศร้าและปวดศีรษะหรือปวดตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย จากการก้มมองโทรศัพท์มากเกินไป ผลกระทบแง่บวกด้านสังคมคือ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผลกระทบแง่ลบด้านสังคมคือ เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่น รถชน สะดุดล้ม

**คำสำคัญ:** ผลกระทบ การใช้โทรศัพท์มือถือ smart phone นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: supawan\_poy@hotmail.com

## การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรรัฐวิสาหกิจ

เชรียา สาฤกษ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร รัฐวิสาหกิจ โดยศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรรัฐวิสาหกิจ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับว่ามีวิธีการสื่อสารภาวะวิกฤตที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวคิด และขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในการศึกษาวิจัยมีระยะเวลา ตั้งแต่ 5 มกราคม – 25 เมษายน พ.ศ.2561 ผลการวิจัยพบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีขั้นตอนในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คล้ายกันโดยแบ่งขั้นตอนการสื่อสารเป็น 3 ขั้นตอน คือขั้นที่ 1 การจัดการการสื่อสารก่อนการเกิดภาวะวิกฤต ขั้นที่ 2 การจัดการสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต และขั้นที่ 3 การจัดการสื่อสารหลังการเกิดภาวะวิกฤต ในขณะที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการแบ่งระดับความรุนแรงเป็น 4 ระดับ และจัดทำคู่มือจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อดำเนินการให้องค์กรกลับมาสู่ภาวะปกติ และจัดทำศูนย์สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม สำหรับเหตุฉุกเฉิน และภาวะวิกฤต (Crisis Communications Manual for Corporate Communications and Community Affairs Center) เพื่อดำเนินการให้องค์กรกลับมาสู่ภาวะปกติ โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ได้แก่ 1) ทีมกลยุทธ์สื่อความ 2) ทีมสื่อความ 3) ทีมแผนมวลชน 4) ทีมชุมชนสัมพันธ์ 5) ทีมบรรเทาทุกข์ และ 6) ทีมรับเรื่องร้องเรียน ทั้งนี้แม้ว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่ได้มีการระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการแบ่งการดำเนินการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตออกเป็นขั้นตอน แต่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีคู่มือศูนย์สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม สำหรับเหตุฉุกเฉินและภาวะวิกฤต(Crisis Communications Manual for Corporate Communications and Community Affairs Center)

**คำสำคัญ** การสื่อสารในภาวะวิกฤต, องค์กรรัฐวิสาหกิจ, บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมล: cheriya\_sa@hotmail.com

## แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สุพิชญนันท์ สุทินวงศ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขององค์กร รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากคุณสมชาย ภูริวิกรัย ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนฝ่ายสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 5 มกราคม – 25 เมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่าแผนการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (BAU) โดยการจัดงานแถลงข่าว สัมมนา เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวในรูปแบบวิดีโอคลิป 2) ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media (บล็อกเกอร์, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม, social media news accounts (BAU) 3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสังคมในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่น ส่งคำอธิบาย ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอคลิปเพื่อแก้ไขข่าวสารต่าง ๆ 4) การปรับปรุงฐานข้อมูล และ 5) ความคิดริเริ่มประชาสัมพันธ์ โดยใช้เนื้อหาสื่อสังคมและข้อมูลกราฟิกผู้เชี่ยวชาญ

**คำสำคัญ** การประชาสัมพันธ์, แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์ [supichayanun18@gmail.com](mailto:supichayanun18@gmail.com)

## แนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พิชญภรณ์ รัตน์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์ 3 กลุ่ม จำนวน 5 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Theory) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีการตั้งจุดเด่นทางด้านเนื้อหาและวิธีการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอทั้งเหมาะสม และไม่เหมาะสม สื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน ยกเว้นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อออนไลน์และสื่อมวลชน การเลือกใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมต่อการเผยแพร่และการสร้างสรรค์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จะมีการดึงดูดหรือได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เข้าถึงยาก การใช้ภาษาที่ซับซ้อน รายละเอียดไม่ครบถ้วนไม่ชัดเจน ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของสื่อก่อนการเผยแพร่ทุกครั้งก่อนเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสารที่สื่อออกไปต้องสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน มีความน่าเชื่อถือ ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อที่กำลังจะเกิดใหม่ รวมถึงการปรับสื่อให้ทันต่อยุคสมัยในปัจจุบันจะทำให้รู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงจะทำให้สื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ** แนวทาง, การผลิตสื่อ, สื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
E-mail: pu\_gunrock@hotmail.co.th

## แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุจิตรา เย็นทรงวง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ข้อ เครื่องบันทึกเสียงและวิดีโอ โดยประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ประสิทธิภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis เป็นหลักตีความจากข้อมูลที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันของแต่ละบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางของการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้น การนำสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่น ๆ ส่วนแนวทางการพัฒนาที่รองลงมาคือ ความถี่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเน้นย้ำข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่

**คำสำคัญ** การพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

# การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของล้ง 1919

กฤติยา ไทล่ำภู<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจข่าวสารการท่องเที่ยวของล้ง 1919 ที่ปรากฏผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของล้ง 1919 แต่ละประเภท เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวล้ง 1919 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

โดยกลุ่มผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบ โดยจะมีการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการแปลผลจากตารางต่าง ๆ และใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเป็นเกณฑ์ในการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความรวดเร็วต่อการค้นหา เพศ อายุ และอาชีพมีทัศนคติด้านความรวดเร็วต่อการค้นหาต่างกัน รายได้และการศึกษามีทัศนคติด้านความรวดเร็วต่อการค้นหาไม่ต่างกัน ส่วนในด้านความสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล อายุและอาชีพมีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อสอบถามที่ต่างกัน เพศ รายได้และการศึกษามีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อสอบถามที่ไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ :** สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์, นักท่องเที่ยว, ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## พฤติกรรมกาเปิดรับ ของชุมชนโดยรอบที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิริวรรณ รุ่งเรืองชัยศรี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับ ของชุมชนโดยรอบ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยคำนวณจากสูตรของ Yamean ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่ม แบบแบ่งชั้นภูมิ Stratified sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ 2 ตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบ ความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media ( Line , Facebook ) และ [www.ssru.ac.th](http://www.ssru.ac.th) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ เช่น การฟัง ต่อๆ หรือบอกผ่านจากบุคคลอื่น

**คำสำคัญ :** สื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ทักษะคนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธีรศักดิ์ โชติมณี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น เพศ กลุ่มสาขา รายได้ เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ อีกทั้ง ทักษะคิด ความเชื่อ ความทันสมัยของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับและเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขานิเทศศาสตร์ 200 คน กลุ่มสาขาบริหารธุรกิจ 200 คน โดยใช้วิธีการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างโดยอาศัยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรจากโปรแกรม Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อออนไลน์ ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าจากผลการวิจัย ช่วงเวลาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**คำสำคัญ:** สื่อประชาสัมพันธ์ , การเปิดรับ , ลักษณะทางประชากรศาสตร์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: teerasak.1997@hotmail.com



# ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของสื่อ ประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชุตติมา หาญสารานวัฒน์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในการเข้ามาศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด อีกทั้ง ทศนคติ ความเชื่อ ความทันสมัยของสื่อที่มีผลต่อความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 400 คนโดยแบ่งเป็นสาขานิเทศศาสตร์ 200 คน สาขาบริหารจัดการ 200 คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การทำแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างโดยอาศัยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรจากโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย สาขาที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มสาขานิเทศศาสตร์มีจำนวนมากกว่ากลุ่มสาขาบริหารธุรกิจชายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาทเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อมาจากความสนใจส่วนบุคคล

2. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เป็น 3 ด้าน คือด้านความทันสมัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการโน้มน้าวใจ ด้านความทันสมัยสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศ สาขา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับสาขาและเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อมีผลต่อความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศ สาขา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับและเหตุผลที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับเพศ สาขาและเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อมีผลต่อความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการโน้มน้าวใจสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศ สาขา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับสาขา รายได้และเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อมีผลต่อความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น, โน้มน้าวใจ, สื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: nan9314@outlook.com

## การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวล้ง 1919

ชณิสรา ปิยะธนพงศ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวล้ง 1919 เพื่อสำรวจข่าวสารการท่องเที่ยวของล้ง 1919 ที่ปรากฏผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของล้ง 1919 และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาที่สถานที่ท่องเที่ยวล้ง 1919 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร ได้มีการแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้มีการคำนวณค่าต่าง ๆ ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภูมิหลัง ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จาก Facebook มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จาก Website, Youtube และ Instagram ตามลำดับ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** สื่อประชาสัมพันธ์, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, ยูทูบ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## การศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ดวงใจ ชัยโย<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์การตลาดและภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการจัดทำแผนเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือเอไอเอสและประชาชนทั่วไป โดยกลยุทธ์ในปัจจุบันจะเป็นการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในฐานะตัวแทนผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความตั้งใจของเอไอเอสในการให้บริการระบบสื่อสารอย่างดีที่สุด เอไอเอสมีนโยบายในการแปลงวิสัยทัศน์ขององค์กรมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการทำให้ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปมั่นใจในการใช้บริการขององค์กร

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์, กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์, บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: Fortunezgraa@gmail.com

## การศึกษาขั้นตอนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นนทณี น้อยทวี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงขั้นตอนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทการวิจัยเชิงกรณีศึกษา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย

จากผลวิจัยที่พบว่า เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในเรื่องขั้นตอนดำเนินงาน การทำงานแต่ละอย่างต้องสามารถเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องมีความละเอียดรอบคอบเพื่อไม่ให้ข้อมูลผิดพลาด มีการทำสื่อให้เข้ากับสมัยใหม่และเนื้อหาเหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่ละทิ้งการทำสื่อแบบดั้งเดิมคือ วารสารแก้วเจ้าจอม และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้มีการจัดอบรมการใช้สื่อให้กับบุคลากรภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำทุกปี เพื่อรับมือกับสื่อใหม่ที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และบุคลากรจะใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** ขั้นตอนการทำงาน การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: seanonthanee@gmail.com

## การสำรวจผลกระทบจากพฤติกรรมการเล่นเกม ROV ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กนกพิชญ์ เสาสสูง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมการเล่นเกม ROV ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการทางสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบในการเล่นเกม ROV ด้านการเรียนรู้ คือ ทำให้สมาธิในการเรียนลดลงมากที่สุด ด้านสุขภาพ พบว่า ในการเล่นเกม ROV ส่งผลให้มีเวลานอนลดลงมากที่สุด สำหรับด้านรายจ่าย พบว่าการเล่นเกม ROV ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเติมออฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านรายจ่ายในการเล่นเกม ROV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : เกม ROV , ผลกระทบ , พฤติกรรม

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี นางสาวกนกพิชญ์ เสาสสูง สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: nit-4561@hotmail.com

## การศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปวิดา จันทร์ท่า<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Theory) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย

ผลการพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ส่วนใหญ่มีเทคนิคและกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั้งในและนอกองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กรกับบุคคลทุกฝ่ายทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาพร้อมที่จะปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้อีกด้วย

**คำสำคัญ:** เทคนิคและกลยุทธ์, กลยุทธ์ในการทำงาน, การประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: Pravita7668@gmail.com

## แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สโรบล สายยะวงศ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาระดับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์ 3 กลุ่ม จำนวน 5 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการมีประสิทธิภาพต่อการใช้งานอยู่ในระดับดี เพราะสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ มีผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กลุ่มนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้าง ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ จึงต้องมีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์บนโลกโซเชียลมาปรับใช้และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล

นอกจากนี้ยังต้องมีปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนในงานของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น นโยบายจากผู้บริหาร งบประมาณ บุคลากร รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายจากบุคคลภายนอกและหน่วยงานอื่นๆ จากปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้สื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพตามความต้องการได้

**คำสำคัญ:** แนวทาง, การพัฒนา, ประสิทธิภาพ, สื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: mewsalobol@gmail.com

## การใช้ประโยชน์จาก Facebook ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อริสรา แจ่มจรัส<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จาก Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 4 คณะ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แล้วใช้การสุ่มแบบโควต้า (Quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.5 กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 39.25 โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในด้านการใช้ประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า มีการใช้ Facebook เพื่อสะดวกในการรับรู้ข่าวสารจากอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียน มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ การใช้ Facebook เพื่อสะดวกในการรับรู้ข่าวสารจากอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียน มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 และอันดับที่สาม คือ เพื่อสนทนากับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การใช้ประโยชน์จาก Facebook ไม่แตกต่างกัน ( $t_{(398)} = -.375$ ;  $p > .05$ ) ในขณะที่ระดับการศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การใช้ประโยชน์จาก Facebook แตกต่างกัน ( $F_{(3,398)} = 7.133$ ;  $p < .05$ ) และคณะของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การใช้ประโยชน์จาก Facebook แตกต่างกัน ( $F_{(3,398)} = 27.797$ ;  $p < .05$ )

**คำสำคัญ:** การใช้ประโยชน์, Facebook

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: plmiracle@hotmail.com



## แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา

สุนิตา อินทราชา<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 1 คน กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน กลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ต้องพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นและมีการปรับตัว หรือปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น หรือปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ งานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ต้องอาศัยระยะเวลา เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาคือมีความต่อเนื่อง ในอนาคตอาจจะมีสื่อใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นมาใหม่ สื่อที่ผสมผสานหลอมรวมสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อพฤติกรรมความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และครอบคลุม ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในวงกว้างทั้งคนไทยและชาวต่างชาติในคณะ จึงต้องพัฒนาให้สื่อประชาสัมพันธ์มี 2 ภาษา สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีควรที่จะเข้าถึงทุกคนได้ รวมถึงเนื้อหาต้องกระชับ ตรงประเด็น โน้มน้าวดึงดูดความสนใจ และยังคงเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้ภายในคณะและประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้ติดตามความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ การทำงานอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารที่มีการปรับเปลี่ยนในทุก ๆ ปี

**คำสำคัญ :** แนวทาง/การพัฒนา/สื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: sunita094@hotmail.com

## ผลกระทบจากการใช้ Facebook ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันเฉลิม เกิดก่อวงษ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 4 คณะ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 70.5 และเพศชาย 29.5 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 39.5 ในส่วนของผลกระทบจากการใช้ Facebook ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ 3 อันดับแรกคือ อันดับ 1 คือ ตื่นสายไปเรียนไม่ทัน เพราะเล่น Facebook จนดึก มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 รองลงมา คือ เกิดอุบัติเหตุทางกาย เพราะเล่น Facebook เช่น เดินชนกับคนอื่นหรือหกล้ม เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 และรู้สึกไม่ดีเมื่อจำนวนการกด Like ไม่เป็นตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และชั้นปีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลให้ได้รับผลกระทบจากการใช้งาน Facebook แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ผลกระทบ, Facebook, นักศึกษา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: boyoubevine@gmail.com

## ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โยษิตา โยธานันต์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400คน จากการสุ่มเลือกจำนวน 6 คณะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือ ด้านความทันสมัย เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารสามารถอ่านได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความทันสมัย ข้อมูลข่าวสารมีการอัปเดตเป็นประจำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน( $t_{(398)} = 1.345$  ;  $p > .05$ ) และ ( $F_{(3,396)} = 1.820$ ;  $p > .05$ ) ในขณะที่นักศึกษาที่มีคณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน( $F_{(3,394)} = 3.087$ ;  $p < 0.5$ )

**คำสำคัญ :** สื่อ, ความพึงพอใจ, การประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: plamiracle@hotmail.com

# การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของประชาคม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จุฑารัตน์ สุขขานนท์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับของประชาคมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 350 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ Chi-Square ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพในเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ประชาคมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา Website คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับสุดท้ายเปิดรับจากสื่ออื่น ๆ อาทิ E-Office และ Line แต่ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทาง Facebook และ Website ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทาง Facebook และ Website ที่แตกต่างกัน ( $\chi^2 = 4.000, \alpha > 0.05$ ;  $\chi^2 = 61.818, \alpha < 0.05$ ;  $\chi^2 = 12.008, \alpha < 0.05$ ;  $\chi^2 = 63.604, \alpha < 0.05$ )

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

พันธญา ทรัพย์คง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 300 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้การวิเคราะห์ โดยอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ T-test ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์ , ทัศนคติ , มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ในปี พ.ศ.2560 - 2561

อดุลยา เขียมเจริญ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ได้มีนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มาตั้งแต่เริ่มการก่อตั้งมูลนิธิอีซูซุเมื่อปี 2530 ตลอดจนถึงปัจจุบันระยะเวลา กว่า 31 ปี เนื่องจากบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ประสบผลสำเร็จอย่างยิ่งในการทำโครงการด้าน CSR มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผู้วิจัยจึงศึกษา เรื่อง รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ภายในปี พ.ศ.2560 – 2561 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ คุณอร รัตติประกร ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป และ คุณณภัสนันท์ แสนสุข หัวหน้างานอาวุโส ซึ่งเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์โดยตรงในการทำงานด้าน CSR ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และ ใช้การวิเคราะห์ห้วงวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content analysis) และ นำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อมาอภิปรายผล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 18 มกราคม – 20 เมษายน พ.ศ.2561

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด กับ แนวคิดและทฤษฎีในการทำการสื่อสารที่ว่าด้วย “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” มีความแตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ทั้งหมด 4 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. ด้านการศึกษา 2. ด้านการกีฬาและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 3. ด้านสิ่งแวดล้อม และ 4. ด้านการยกระดับคุณภาพชีวิต โดยจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ หรือ พันธกิจขององค์กร คือ **วิถีอีซูซุ** ที่ยึดมาโดยตลอดนั่นคือ **“ผู้ใช้สุขใจ เพิ่มพูนรายได้ ช่วยสังคมให้พัฒนา”**

**คำสำคัญ:** การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) , บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
อีเมลล์: amity.19053@gmail.com

## แนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สถาบันไทยพัฒนา

สุชาดา คงเสน<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ในประเทศไทย (สถาบันไทยพัฒนา) การศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามนอกจากนี้ยังศึกษาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีจากนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย โดยใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ข้อมูลจาก คุณวรณัฐ เพียรธรรม ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎี โดยอภิปรายผลเป็นเชิงพรรณนา ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ 18 มกราคม – 20 เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผลจากการศึกษาแนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งได้ออก 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงองค์ความรู้ที่ถูกพัฒนาต่อยอดจากหน่วยงานจากต่างประเทศหรือหน่วยงานที่เป็นระดับฐานที่เหมาะสมกับบริบทภาคธุรกิจ ขั้นตอนที่ 2 การฝึกอบรมการทำให้บุคลากรในหน่วยงานเข้าใจให้ตรงกันตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร ขั้นตอนที่ 3 การให้คำปรึกษาเพื่อให้องค์กรที่เข้ามาปรึกษามีการขับเคลื่อน CSR ว่าองค์กรเหล่านั้นควรจะทำอย่างไรเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น สถาบันไทยพัฒนาจะมีอยู่ 3 งานหลักที่เป็นแนวทางส่งเสริมทำให้งานด้าน CSR ในประเทศไทยขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นไปที่ภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งจะมีกระบวนการและแนวคิดที่สถาบันไทยพัฒนาทำให้งานด้าน CSR ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ

จากการวิจัยครั้งนี้กระบวนการที่สถาบันไทยพัฒนาทำให้ประสบความสำเร็จในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมคือการสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน จุดความคิดคนแต่ละแขนงในองค์กรให้มีความเข้าใจตรงกัน “อย่าทำ CSR ให้เป็นงานเพิ่ม จงทำงาน CSR ให้เป็นงานที่รับผิดชอบต่อกระบวนการหลัก” นั่นเอง

**คำสำคัญ :** สถาบันไทยพัฒนา , แนวทางการส่งเสริม , การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: aomai1997@gmail.com

# เปิดโลกสถาบันไทยพัฒนา ก้าวแรกของไทย สู่ความรับผิดชอบต่อสังคม

อิสริยา รอดสวัสดิ์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือ CSR ในประเทศไทย ได้สถาบันไทยพัฒน์มาทำการพัฒนางานด้าน CSR ให้ สถาบันไทยพัฒน์จึงทราบถึงความเป็นมาของงานด้าน CSR ในประเทศไทยอย่างถูกต้อง และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview)เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คุณวรณัฐ เพียรธรรม ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา และมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จาก ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านงาน CSR โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม – 20 เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ความเป็นมา ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเบื้องต้น คือ เป็นแนวทางที่มาจากต่างประเทศ นั่นคือ จากการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรก ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร หลายประเทศเริ่มต้นด้วย “แนวคิด การพัฒนาที่ยั่งยืน” ส่วนที่ 2 ในเชิงข้อเท็จจริงงานด้าน CSR เท่าที่ดูบริบทธุรกิจในประเทศไทย CSR จะมุ่งเน้นไปทางธุรกิจมากกว่า และเนื่องจากทางสถาบันไทยพัฒน์มีการทำงานวิจัยในเรื่อง CSR จึงทำให้ได้ทราบถึงบริบทของงาน CSR ในประเทศไทย ที่เหมาะสม โดยจากงานวิจัยที่ทางสถาบันไทยพัฒน์จัดทำขึ้น พบว่างานด้าน CSR นั้น ภาคธุรกิจเริ่มทำมาก่อน ซึ่งใน ประเทศไทย คือ การคืนกำไรต่อสังคม เช่น การไปบริจาคของให้กับชุมชนโดยรอบ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพียงแต่ต่างประเทศที่มีการบัญญัติศัพท์ขึ้นมา คือ คำว่า CSR ในส่วนที่ 3 ประเทศไทยได้มีการใช้คำทับศัพท์กับ ต่างประเทศ นั่นคือ Corporate Social Responsibility: CSR ซึ่งในภาษาไทย เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพเศรษฐกิจ และคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ ในสังคม สิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด ฯลฯ ซึ่งเป็นเป้าหมายปลายทางที่องค์กร ต้องการนำอรรถประโยชน์ทั้งหลายทั้งปวงไปมอบให้

สรุปได้ว่า ความเป็นมาของ CSR ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานโดยมีการเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ.2540- 2547 ซึ่งอยู่ในรูปแบบของธรรมเนียมปฏิบัติ มีความสุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ และต่อมาในปี2548 จนถึงปัจจุบัน หลายองค์กร ได้ทำการพัฒนางานด้าน CSR ไม่ว่าจะ เป็น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สถาบันไทยพัฒนา ซึ่งงานด้าน CSR นั้น ทำให้เกิด เชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งทำให้องค์กร หรือบริษัทอยู่ร่วมกับสังคมได้ อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** สถาบันไทยพัฒนา, แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน, การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
อีเมลล์: s59123321039@ssru.ac.th



## ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภคจิรา สุขอนันต์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อนำไปถ่ายทอดข้อมูล จำเป็นที่จะต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ เพราะจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยเรื่องประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) นับเป็นบริษัทที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดในประเทศไทย (“สถิติผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย,” 2560) ใช้แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้มีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลากว่า 20 ปี คุณ วราลี จิรัชยศิริ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ระยะเวลาในการศึกษา 5 มกราคม 2561 – 19 เมษายน 2561 ผลการวิจัยพบว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อ 4 ประเภทหลัก ๆ อันได้แก่ 1. สื่อบุคคล 2. สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร 3. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อโซเชียลมีเดีย และ 4. สื่ออินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต โดยสื่อที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญและมีการเลือกใช้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ครอบคลุม และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์, การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์, บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: Fortunezgraa@gmail.com

## อิทธิพลของการโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่น ที่ส่งผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในเขตดุสิต

จารุพร อุดใจ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่นที่ส่งผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในเขตดุสิต” วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสนใจของวัยรุ่นในเขตดุสิตที่มีต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยในเขตดุสิต ที่มีอายุระหว่าง 16-22 ปี จำนวน 100 คน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance-ANOVA) การใช้ Chi-Square Tests และการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ภายใต้สมมติฐานที่ 1 คือ วัยรุ่นที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางเพศ และอายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่นที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 คือ อิทธิพลของโฆษณาส่งผลให้เกิดความสนใจต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่นที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความสนใจต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 คือ ส่วนที่ 1 อิทธิพลของโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นในเขตดุสิตที่มีต่อแฟนดาร์สงุ่น ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ อิทธิพลของโฆษณาไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว และส่วนที่ 2 อิทธิพลของโฆษณาทำให้เกิดความสนใจต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่น ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สรุปผลการวิจัยออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความสนใจต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่เดียวกันอิทธิพลของโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นในเขตดุสิตที่มีต่อแฟนดาร์สงุ่น ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ อิทธิพลของโฆษณาไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และอิทธิพลของโฆษณาทำให้เกิดความสนใจต่อโฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่น ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

**คำสำคัญ:** โฆษณาชุดการกลับมาของแฟนดาร์สงุ่น, ความสนใจของวัยรุ่น, แฟนดาร์สงุ่น

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: mamaew.jaruporn@gmail.com

## การพัฒนา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในมุมมองของสถาบันไทยพัฒนา

เดชิต เพลิงพิชญ์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทย โดยมีสถาบันไทยพัฒนาเป็นที่แรกที่เป็นคนนำงาน CSR เข้ามา และนำมาพัฒนาในทุก ๆ ปี เพื่อให้องค์กรอื่น ๆ สามารถนำหลักการและแนวปฏิบัติงาน CSR ไปบูรณาการร่วมกับการบริหารจัดการองค์กร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนา งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ศึกษาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย และ 2. ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับคุณวราวุธ เพียรธรรม ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกัน ใช้ระยะเวลาในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 5 มกราคม – 10 เมษายน พ.ศ.2561 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง และประเด็นคำถามในการศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มมีการทำในประเทศไทยขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2548 และได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น คือ ภาคธุรกิจไม่ได้มองเรื่อง CSR เป็นรายจ่ายอย่างในอดีต แต่นำเอาเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาเป็นสิ่งที่สร้างรายได้แทน อีกทั้งธุรกิจที่เคยดำเนินงานแบบไม่โปร่งใส ก็ได้เริ่มหันมาใส่ใจพัฒนาองค์กรตัวเองให้ดีขึ้น โดยใช้ CSR มาเป็นตัวช่วยในการพัฒนาองค์กร

สรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีการพัฒนามากขึ้น ตั้งแต่เริ่มแรกมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นว่างาน CSR ในประเทศไทยได้เป็นที่ยอมรับ และในหลาย ๆ องค์กรหลังจากที่ทำ CSR ก็กลายเป็นองค์กรที่อยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันไทยพัฒนา, การพัฒนางานรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: s59123321042@ssru.ac.th

## การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรภาครัฐ

ชนัญชิตา ตูยอำรงกิจ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรภาครัฐ โดยศึกษาการดำเนินงานการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรภาครัฐ ซึ่งทำการศึกษาองค์กรภาครัฐ 3 องค์กร ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่ามีวิธีการสื่อสารภาวะวิกฤตที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ การศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documents) เพื่อสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวคิด การวางแผน และขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎี โดยอภิปรายผลเป็นเชิงพรรณนา ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 5 มกราคม – 25 เมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 องค์กร มีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต และระยะหลังเกิดภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังพบว่าวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกรมการเกษตรและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ใช้กระบวนการ Call tree ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแจ้งเหตุฉุกเฉินให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องตามผังรายชื่อโทรศัพท์ที่ได้ทราบ โดยเริ่มจากผู้มีหน้าที่บริหารเตรียมความพร้อมในภาวะวิกฤต ส่งข้อมูลต่อกับฝ่ายประสานงาน และให้ฝ่ายประสานงานกระจายข้อมูลแก่หัวหน้าของแต่ละฝ่าย หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรทุกคนได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง

**คำสำคัญ:** การสื่อสารในภาวะวิกฤต, องค์กรภาครัฐ, กรมประชาสัมพันธ์, กรมส่งเสริมการเกษตร, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมล: mws\_mean@hotmail.com

# ทัศนคติของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดา จันทร์แก้ว<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของเยาวชนไทยที่มีต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ทั้ง 3 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครได้แก่ เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ และ เขตบางแค ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5 โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance-ANOVA) การใช้ Chi-Square Tests และการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ภายใต้สมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรของเยาวชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อายุระหว่าง 15-18 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และส่วนที่ 2 ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน มีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวอาชญากรรมบางข่าวสังคมออนไลน์มีการนำเสนอที่เกินจริง เนื่องจากต้องการจำนวนไลค์ และแชร์เยอะๆมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ข่าวอาชญากรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่สามารถเชื่อถือได้ 100% อันดับที่สาม ได้แก่ การนำเสนอข่าวอาชญากรรมเป็นการเตือนภัยแก่ผู้อ่าน

สรุปผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมในสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** เยาวชน, ข่าวอาชญากรรม, เยาวชนกับข่าวอาชญากรรม, สื่อสังคมออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: nutloves@hotmail.com

## สื่อออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2560

กนกมาศ เหลืองวิริยะ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเรื่อง ๆ ราวต่าง ๆ จนทำให้มีผู้คนสนใจและติดตามสื่อเหล่านี้มากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2560 ซึ่งได้จัดโครงการนี้ขึ้นเป็นครั้งแรก การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documents) งานประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม – 20 เมษายน พ.ศ.2561 และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ โดยการอภิปรายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่าย และตอบใจกับคนรุ่นใหม่ สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย Facebook Instagram YouTube เป็นสื่อที่มาผลักดันโครงการให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังใช้สื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาผลักดันโครงการด้วย และมีการสร้างสื่อวีดิทัศน์ขึ้นเพื่อกระจายข่าวสารของโครงการ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทาง Instagram ทั้ง 3 สื่อนี้ ทำให้โครงการเที่ยวไทยเท่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและมีผู้คนเดินทางท่องเที่ยวตามรอยเที่ยวไทยเท่ เกิดการรับรู้กว่า 16 ล้านคน และทำให้โครงการนี้ได้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** สื่อออนไลน์, สื่อบุคคล, การประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: kanokmas2@gmail.com