วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

ปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล

Factors and Public Relations Media Affecting Undergraduate Students' Access to Information and Services: A Case Study of the Student Affairs Division Mahidol University

ปเนต กุลฉันท์วิทย์[1] และ ธารีย์ณิชา ลีพีรวิทิต[1*]
Panet Kulchanwit[1] and Tareenichar Leepeeravitit[1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2. ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 3. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการ การดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 425 คน จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.984 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะข้อมูลด้านการพัฒนานักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกองกิจการนักศึกษา คือ เฟซบุ๊กเพจของกองกิจการนักศึกษา ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่วงเวลาที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ 12.01 – 15.00 น. อุปกรณ์หลักที่ใช้คือ สมาร์ทโฟน สำหรับจำนวนข่าวสารที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ต่อวันอยู่ที่ 1 – 3 ข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดคือ ทุนการศึกษา รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สื่อผสม

โดยข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์และการให้บริการของกองกิจการนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและผู้รับบริการได้อย่างตรงจุดและเกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์; การเข้าถึงข้อมูล; การบริการ; กิจการนักศึกษา

[1] กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม 73170
[1] Division of Student Affairs, Mahidol University, Nakhon Pathom 73170, Thailand
* Corresponding Author: e-mail: tareenichar.lee@mahidol.ac.th

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

Abstract

The main goal of this study was to: 1. Examine how public relations media and other factors affect undergraduate students' access to services and information. 2. Examine how undergraduate students comprehend news and public relations material. 3. Examine the rules for creating information, services, and public relations. The study's primary instrument for gathering data from a sample of 425 undergraduate students was a questionnaire. The Google Forms program was used to gather the data online. The reliability score for the questionnaire was 0.984. Frequency variation, percentage, mean, standard deviation, t-test hypothesis testing, and one-way analysis of variance with a statistical significance level of 0.05 were among the statistics employed in data analysis. With a statistical significance level of 0.05.

The study's findings showed that students' access to information and services was highly impacted by both personal and public relations media factors. Students' access to information and services was impacted by social media, print media, electronic media, and personal media. In general, pupils had a high level of awareness of public relations information. The average awareness of student development information was the highest. The majority of first-year female respondents at Salaya Campus believed that the Student Affairs Division's Facebook page was a convenient way to obtain information about student affairs. 12:01 PM to 3:00 PM was the most popular period to access the news. Public relations information was mostly obtained through smartphones. One to three PR messages per day was the ideal amount. Scholarships were the most popular expression of interest or information. Multimedia was the media format of choice for the Student Affairs Division. Guidelines for creating public relations materials and services to successfully reach and satisfy the demands of students and service recipients will be informed by this data.

Keywords: Public Relations Media; Information Access; Services; Student Affairs

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความเจริญก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่เรียกว่า สังคมดิจิทัล ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของสถาบันการศึกษา ในอดีตการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมักอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามด้วยการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย (ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ, 2562; แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนหน้า มีสไตล์การทำงานและเป้าหมายชีวิตที่หลากหลายส่งผลให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบเดิมอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ, 2562; วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา, 2542; สมาน ลอยฟ้า, 2554) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและ

Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

การสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาระบบการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการในยุคดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญในองค์การต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่องค์กรได้กระทำอย่างมีแบบแผนเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานเป็นสิ่งที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2548; ณชญาดา จันทร์งาม, 2552; นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545; ราชบัณฑิตยสถาน, 2546; วิรัช อภิรัตนกุล, 2546; Cutlip & Center, 1978; Marston, 1979) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จเพราะเป็นการนำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างองค์กรร่วมกัน ปัจจุบันทุกหน่วยงานล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และได้พยายามหาเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ การแข่งขันของธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรที่พร้อมก่อนเสมอย่อมได้เปรียบ การรับฟังเสียงลูกค้าเพื่อเข้าใจทั้งคุณลักษณะความต้องการและความคาดหวังจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการสร้างความผูกพัน รวมถึงสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ หรือ Thailand Quality Award (TQA) ในหมวด 3 เรื่องลูกค้า (Customers) มีข้อคำถามในการประเมินองค์กรถึงวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ครอบคลุมถึงวิธีการที่องค์กรรับฟังเสียงของลูกค้า ดังนั้นการรับฟังเสียงของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Thailand Quality Award, 2022) สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการนำข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรหรือหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งประกอบด้วยประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้หรือการกำหนดประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการตอบโจทย์ของการสื่อสารให้ได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคตขององค์กร (กรมชลประธาน, งานประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ, 2561; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556; อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553; Baran & Davis, 2006) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือสื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียงโดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพและเสียงช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เป็นต้น 3. สื่อบุคคล (Personal Media) คือสื่อที่อาศัยบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกันเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมเสมือนจริง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556; อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555; อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553; Cutlip et al., 2006) ซึ่งการนำเสนอและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลโดยตรงทั้งกับภาพลักษณ์ ภารกิจ และการนำไปสู่การให้บริการที่เป็นเลิศขององค์กรต่อไป

หนึ่งในพันธกิจหลักของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล คือ สร้างความเป็นเลิศในงานกิจการนักศึกษา ด้านการพัฒนานักศึกษาเพื่อให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยที่มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม รวมถึงการจัดบริการและสวัสดิการนักศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยอย่างเป็นสุข การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร การให้บริการเกี่ยวกับนักศึกษาในด้านต่าง ๆ อาทิ ทุนการศึกษา สุขภาพนักศึกษา วินัยนักศึกษา แนะแนวให้คำปรึกษา นักศึกษาวิชาทหาร หอพักนักศึกษา ฯลฯ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงนักศึกษา (มหาวิทยาลัยมหิดล, กองกิจการนักศึกษา, 2562) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ล้วนมีความสำคัญต่อนักศึกษา ซึ่งเป็นลูกค้าหลัก โดยกองกิจการนักศึกษามีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

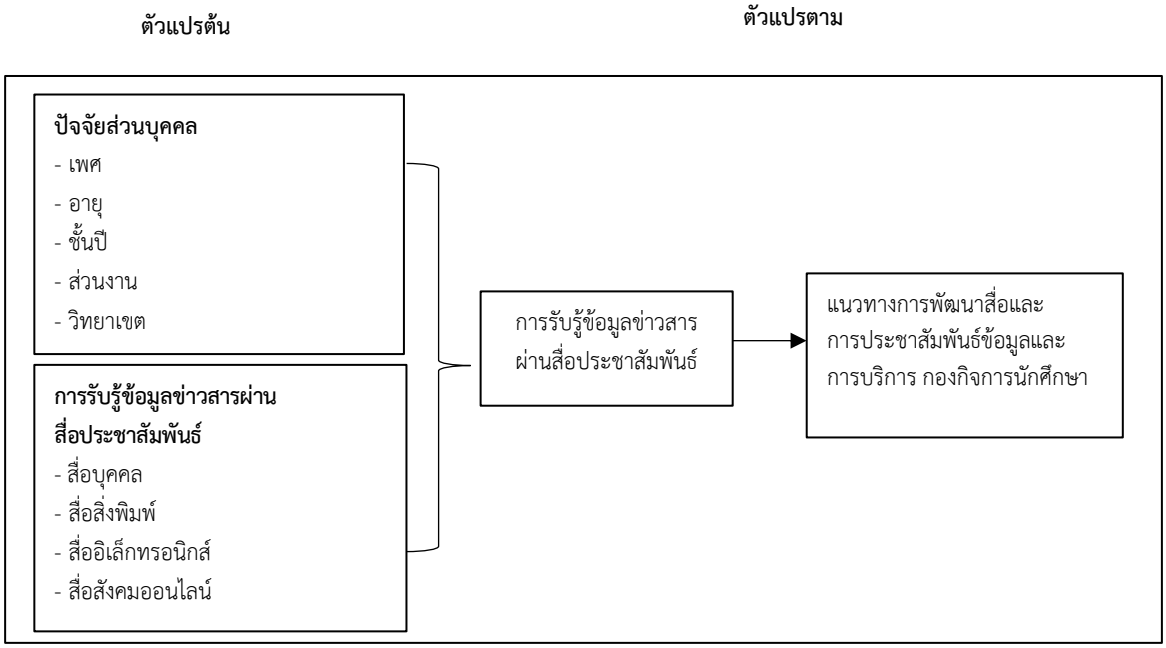
เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ แชทบอต ติ๊กต็อก เป็นต้น แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางและรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงและส่งผลต่อนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษา กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษา ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา จำนวน 17 ข้อ

การแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึงระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึงระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึงระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล รูปแบบของช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์

2. ศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่วิจัย โดยร่างคำถามให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ต้องการวัด และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มวิจัยจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.984

3. เก็บข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ระดับปริญญาตรี ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกองกิจการนักศึกษา และตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยความสมัครใจตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่กำหนด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตอบรับการสำรวจแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ร่วมตอบแบบสอบถามผ่านทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกองกิจการนักศึกษา ระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2567 ผู้ที่ตอบกลับมาในช่วงเวลาดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการศึกษา ข้อมูลที่ได้จะไม่ย้อนกลับไปยังตัวบุคคลได้ เป็น Anonymous Data โดยมีผู้ตอบกลับจำนวน 425 คน (จากกลุ่มเป้าหมาย 433 คน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ คิดเป็น 98.15%)

4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปและแยกประเภทต่าง ๆ จัดเรียงลำดับ หาค่าร้อยละ นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการ

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

ให้เข้าถึงและตรงต่อความต้องการของนักศึกษาและผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและความต้องการในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 425 คน เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดลระดับปริญญาตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.88 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 58.82 คณะพยาบาลศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.65 วิทยาเขตศาลายา คิดเป็นร้อยละ 71.53

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของกองกิจการ-นักศึกษาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ กองกิจการนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.06 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่คณะ/วิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 20.24 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.29 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.76 และเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 19.29 ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารกองกิจการนักศึกษาส่วนใหญ่คือ 2 - 3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.24 และวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.18 โดยช่วงเวลาในการรับข้อมูลของข่าวสารกองกิจการนักศึกษาส่วนใหญ่คือ 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.47 สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานส่วนใหญ่คือ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 21.18 และ ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.06 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 85.88 รองลงมาคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 8.94 และโน้ตบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 3.29 ในส่วนของความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม คือ จำนวน 1 – 3 ข่าวสารต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 79.53 รองลงมาคือ 4 – 6 ข่าวสารต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 10.59 และไม่จำกัดจำนวน คิดเป็นร้อยละ 8.94 ซึ่งข่าวสารที่สนใจหรือต้องการทราบข้อมูลส่วนใหญ่คือ ทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.76 รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 29.41 และจิตอาสามหิดล คิดเป็นร้อยละ 14.35 โดยรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของกองกิจการนักศึกษาที่สนใจส่วนใหญ่คือ สื่อผสม (Multimedia) คิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมาคือ ภาพประกอบ (Picture) คิดเป็นร้อยละ 27.29 และข้อความกับภาพประกอบ (Text and Picture) คิดเป็นร้อยละ 21.65 นอกจากนี้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่อยากให้มีเพิ่มเติมคือ การประชาสัมพันธ์บนจอ LED ขนาดใหญ่บริเวณอาคารศูนย์การเรียนรู้มหิดล (Mahidol Learning Center), แจ้งผ่านทางข้อความ (SMS) เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่อบุคคล			
เจ้าหน้าที่คณะ/วิทยาลัย	4.01	1.00	มาก
เพื่อน	3.97	1.09	มาก
อาจารย์	3.48	1.10	ปานกลาง
ผู้ปกครอง	2.95	1.40	ปานกลาง
ภาพรวมการประเมิน	**3.60**	**0.94**	**มาก**

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์			
โปสเตอร์	4.12	1.03	มาก
ป้ายไวนิล	3.63	1.19	มาก
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	3.30	1.27	ปานกลาง
หนังสือราชการ	3.14	1.36	ปานกลาง
ภาพรวมการประเมิน	**3.55**	**1.02**	**มาก**
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
เว็บไซต์กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล	4.29	0.93	มาก
ระบบ LED TV ประชาสัมพันธ์	3.61	1.13	มาก
ภาพรวมการประเมิน	**3.95**	**0.88**	**มาก**
สื่อสังคมออนไลน์			
เฟซบุ๊กเพจ กองกิจการนักศึกษา	4.41	0.80	มาก
อินสตาแกรม กองกิจการนักศึกษา	4.30	0.77	มาก
ยูทูป กองกิจการนักศึกษา	3.39	1.20	ปานกลาง
ไลน์แชทบอต กองกิจการนักศึกษา	3.38	1.404	ปานกลาง
ติ๊กต๊อก กองกิจการนักศึกษา	3.18	1.28	ปานกลาง
ทวิตเตอร์ กองกิจการนักศึกษา	3.07	1.45	ปานกลาง
ภาพรวมการประเมิน	**3.62**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมของสื่อต่าง ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 อยู่ในระดับมาก สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อยู่ในระดับมาก และสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกองกิจการนักศึกษา			
ประกาศต่าง ๆ	4.07	0.85	มาก
วันและเวลาที่ให้บริการ	4.06	0.92	มาก
ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น ที่ตั้ง แผนที่ โทรศัพท์ อีเมล	4.03	0.92	มาก
ภาพรวมการประเมิน	**4.06**	**0.83**	**มาก**
ข้อมูลด้านการพัฒนานักศึกษา			
กิจกรรมนักศึกษา	4.28	0.83	มาก
Activity Transcript (AT)	4.25	0.88	มาก
Mahidol HIDEF	4.04	0.98	มาก
ภาพรวมการประเมิน	**4.12**	**0.85**	**มาก**
ข้อมูลด้านการบริการและสวัสดิการนักศึกษา			
ทุนการศึกษา	4.13	0.91	มาก
สุขภาพนักศึกษา	4.04	0.98	มาก
วินัยนักศึกษา	3.74	1.09	มาก
บริการสนับสนุนสำหรับนักศึกษาพิการ	3.64	1.31	มาก
นักศึกษาวิชาทหาร	3.36	1.27	ปานกลาง
ภาพรวมการประเมิน	**3.78**	**0.94**	**มาก**

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ข้อมูลด้านหอพักนักศึกษา			
รูปแบบห้องพักและอัตราค่าธรรมเนียม	3.80	1.09	มาก
กฎระเบียบ วินัย และบทลงโทษ	3.75	1.11	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักนักศึกษา	3.71	1.14	มาก
ภาพรวมการประเมิน	**3.75**	**1.04**	**มาก**
ข้อมูลด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์และบริการด้านอาชีพ			
Mahidol Job Fairs	3.97	1.02	มาก
Mahidol We Space (ค้นหาตัวตนและสำรวจอาชีพ)	3.76	1.12	มาก
Mahidol University Career Support Services	3.71	1.17	มาก
ภาพรวมการประเมิน	**3.81**	**1.03**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากที่สุดคือ ข้อมูลด้านการพัฒนานักศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกองกิจการนักศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์และบริการด้านอาชีพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านการบริการและสวัสดิการนักศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อยู่ในระดับมาก และข้อมูลด้านหอพักนักศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษา

ตารางที่ 3 เพศกับการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษา

เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means			
		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	128	3.53	0.80	3.56	0.00*
หญิง	297	3.84	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 อายุ ชั้นปี ส่วนงาน วิทยาเขต กับการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	Mean Square	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	9	47.33	5.26	9.20	0.00*
ภายในกลุ่ม	415	237.17	0.57		
ชั้นปี					
ระหว่างกลุ่ม	4	10.14	2.54	3.88	0.00*
ภายในกลุ่ม	420	274.36	0.65		
ส่วนงาน					
ระหว่างกลุ่ม	21	60.12	2.86	5.14	0.00*
ภายในกลุ่ม	403	224.39	0.56		
วิทยาเขต					
ระหว่างกลุ่ม	5	22.08	4.42	7.05	0.00*
ภายในกลุ่ม	419	262.42	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าอายุ ชั้นปี ส่วนงานและวิทยาเขตที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.26	0.05		5.37	0.00*
สื่อบุคคล	0.25	0.02	0.29	14.27	0.00*
สื่อสิ่งพิมพ์	0.25	0.02	0.31	14.31	0.00*
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.10	0.02	0.11	5.98	0.00*
สื่อสังคมออนไลน์	0.35	0.02	0.37	19.51	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.97, R^2 = 0.94, Adjuster R^2 = 0.94, SEE = 0.20

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าสื่อบุคคล (β = 0.26, t = 14.27, p-value = 0.00) สื่อสิ่งพิมพ์ (β = 0.31, t = 14.31, p-value = 0.00) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (β = 0.11, t = 5.98, p-value = 0.00) และสื่อสังคมออนไลน์ (β = 0.37, t = 19.51, p-value = 0.00) มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทั้งนี้จะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.37) จะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษามากที่สุดต่อ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta = 0.31) สื่อบุคคล (Beta = 0.29) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta =0.11) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถสรุปและอธิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ส่วนงาน และวิทยาเขต มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ในด้านอายุและชั้นปี พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างตามช่วงวัยและระดับการศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของความสนใจตามบริบทและแนวทางการพัฒนานักศึกษาในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับงานของอินทิรา นาวีระ (2565) ที่พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างของส่วนงานและวิทยาเขตยังส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาโดยบริบทการใช้ชีวิตและลักษณะกิจกรรมในแต่ละพื้นที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันนิภา โลหะสุวรรณ์ และคณะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานมีผลต่อการรับรู้และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่อที่มีอิทธิพล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการสื่อสารเฉพาะตัวที่ตอบสนองต่อบริบทและความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างกัน การเลือกเปิดรับสื่อของนักศึกษาขึ้นอยู่กับความสะดวก ความคุ้นเคย และความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับความง่ายในการเข้าถึง ความเคยชิน และความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานของ สันนิภา โลหะสุวรรณ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับมาก และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาในระดับมาก โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญของสื่อที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะข้อมูลด้านการพัฒนานักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากปณิธานของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มุ่งเน้นการบริการ ส่งเสริม และพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามปรัชญาของมหาวิทยาลัย กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและคุณค่าของนักศึกษาในฐานะบัณฑิตที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สูงในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล เช่น กิจกรรมนักศึกษา ประกาศต่าง ๆ Mahidol Job Fairs ทุนการศึกษา และรูปแบบห้องพักและอัตราค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่นักศึกษามองว่าจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการวางแผนอนาคต ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึง ความคุ้นเคย และความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

2. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่นักศึกษาใหม่มีความต้องการในการหาข้อมูลเพื่อปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษาคือ เฟซบุ๊กเพจกองกิจการนักศึกษา โดยนักศึกษามองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายและมีจำนวนผู้ติดตามมาก อีกทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ The Digital Tips (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย นักศึกษาส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากกองกิจการนักศึกษาประมาณ 2 – 3 วันต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่นิยมรับข้อมูลคือ 12.01 – 15.00 น. ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาว่างจากการเรียนหรือกิจกรรมอื่น ๆ และสะดวกในการเปิดรับข้อมูล สำหรับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่นักศึกษาใช้งานเป็นประจำ ได้แก่ อินสตาแกรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาในเจเนอเรชันแซด นิยมใช้แพลตฟอร์มที่มีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ โดยอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สมาร์ทโฟน ซึ่งมีความคล่องตัว พกพาสะดวก และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย (ณิชกุล เสนาวงษ์, 2564) นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารในปริมาณ 1 – 3 ข่าวสารต่อวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป และสามารถบริหารจัดการการเปิดรับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ประเภทข่าวสารที่นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดคือ ทุนการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องทุนเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางการศึกษาและการลดภาระค่าใช้จ่าย โดยมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทุนอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ ในด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจ คือ สื่อผสม ซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นักศึกษายังเสนอแนวทางเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้จอ LED ขนาดใหญ่บริเวณอาคารศูนย์การเรียนรู้มหิดล และการแจ้งข้อมูลผ่านข้อความ SMS ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ช่องทางที่หลากหลายสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

3. แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการในปัจจุบันและกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ การรับรู้และความพึงพอใจต่อข้อมูลและบริการขององค์กร (อภิชัจ พุกสวัสดิ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจ, 2556) ในบริบทของสังคมดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารควรมีลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียม โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารทุกเพศ ทุกวัย ทุกส่วนงาน ทุกวิทยาเขต และทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและทั่วถึงเพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบช่องทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์จึงควรคำนึงถึงความหลากหลายของผู้รับสาร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลากหลายประเภท เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ Digimusketeers (2023) ได้เสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะการนำเสนอและกลุ่มผู้ติดตามที่แตกต่างกัน การปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการใช้สื่อผสม ซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ โดยสื่อประเภทนี้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายมิติ การออกแบบสื่อควรรองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักที่นักศึกษาใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากมีความคล่องตัว พกพาสะดวก และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย ในด้านความถี่ของการประชาสัมพันธ์ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประมาณ 1 – 3 ข่าวสารต่อวัน ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่คือ 12.01 – 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาสะดวกในการเปิดรับข้อมูล เนื้อหาของข่าวสารควรมีความทันสมัย ถูกต้อง เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้น การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การวางเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน ไปจนถึงการวัดผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสม สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของนักศึกษา ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน รวมถึงจำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของกองกิจการนักศึกษาให้มีความเหมาะสมกับบริบทของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเข้าใจพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา ยังช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหา รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและบริการต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนานักศึกษาในภาพรวม

วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม 2569
Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลและการบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของกองกิจการนักศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมอาจยังไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษาในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการใช้สื่อในรูปแบบ Content Multimedia ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อผสมที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือคลิปเสียง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น การจัดทำเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวควรมีการวางแผนและจัดทีมผลิตเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยเนื้อหาควรมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษามีแนวโน้มในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และควรมีจำนวนโพสต์ที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณวันละ 1 – 3 ข่าวสาร เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกซ้ำซากหรือรบกวนผู้รับสารมากเกินไป นอกจากนี้การติดตามและวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระแสในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร โดยควรมีการศึกษารูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา เช่น การใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก, อินสตาแกรมรีล หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความสนใจได้ดี การดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของกองกิจการนักศึกษามีความทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาในยุคดิจิทัล และสามารถส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร์, 37*(1), 200-213.

กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562, 17 มกราคม). *เว็บไซต์กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.* กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. https://op.mahidol.ac.th/sa/.

งานประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ. (2561, 1 พฤษภาคม). *คู่มือการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรมชลประทาน.* กรมชลประทาน. http://kmcenter.rid.go.th/kcperson/main2/_kmspb/dataspb/work_manual_spb_2561/016_2561.pdf

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2548). *การประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล.* สถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์.

ณชญาดา จันทร์งาม. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2562). สังคมวิทยาดิจิทัล: แนวคิดและการนำไปใช้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6*(1), 43-45.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.* อัลฟ่า.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *การประชาสัมพันธ์ Public relation*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ Power of public relations*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช อภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา, เดชอนันต์ บุญพัน, กฤษณา บุตรปาละ, สุดาใจ โล่ห์วินิชชัย และเสรี หร่ายเจริญ. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เธิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.

Received: June 21, 2024, Revised: November 6, 2025, Accepted: December 2, 2025
http://doi.org/10.14456/jmu.2026.39

สมาน ลอยฟ้า. (2554). การประเมินเว็บไซต์. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 18*(2), 1-9.

สันนิภา โลหะสุวรรณ์, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และการมีส่วนร่วมของข้าราชการกองทัพอากาศ. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 13*(2), 168-183.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และแนวทางการประยุกต์ใช้*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อภิชัจ พุกสวัสดิ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6*(2), 24-38.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทิรา นาวีระ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอสจำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(2), 87-101.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory foundations, ferment, and future. Belmont*. Thomson Higher Education.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. 5th ed. Prentice-Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Prentice Hall.

Digimusketeers. (2023, 18 กันยายน). *สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง?*. Digimusketeers. https://digimusketeers.co.th/blogs/สื่อออนไลน์-หมายถึงอะไร.

Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. McGraw-Hill.

Thailand Quality Award. (2022, 22 สิงหาคม). *ทำไม การรับฟังเสียงลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือทรงพลัง ช่วยธุรกิจก้าวข้ามวิกฤต*. Thailand Quality Award. https://www.tqa.or.th/2022/08/tqc-2021-cutomer-voice/

The Digital Tips. (2567, 11 มีนาคม). *10 สถิติ Facebook ในไทยที่นักการตลาดต้องรู้ ปี 2024*. DGT. https://thedigitaltips.com/blog/facebook/facebook-statistics-in-thailand-update-2024/#1--facebook---facebook---915.