

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

### New Media Public Relations (PR) Strategies of Rangsit University (RSU)

ชัชญา สุกุณา

Chachaya Sakuna

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Lecturer of College of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Pathumthani, Thailand 12000

E-mail: chachaya.s@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต และศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key informants) โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้สื่อสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลคณะ/สาขาวิชาที่มหาวิทยาลัย เปิดสอน ซึ่งใช้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทุก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า สื่อใหม่มีความสะดวกในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด

ทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ พบว่า มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาร ในเรื่องของการนำเสนอผลงานนักศึกษาปัจจุบันที่ได้รับรางวัล มากที่สุด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ได้ ทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำ กลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจในเนื้อหาสารที่ชอบ และน่าสนใจ รวมทั้งการเผยแพร่เนื้อหาผ่าน สื่อใหม่ในแต่ละช่องทางมีลำดับเวลาในการเผยแพร่เหมาะสม

ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย รังสิตมีองค์ประกอบ 4 ด้านที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อใหม่ด้านสื่อ มหาวิทยาลัยรังสิตมีสื่อใหม่ในหลากหลายรูปแบบ โดยสื่อแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะของการสื่อสารที่ แตกต่างกันไปแต่ลักษณะของสื่อ นั้น ๆ ซึ่ง Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เป็น สื่อสังคมออนไลน์ ที่มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญมากที่สุด 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านเนื้อหาสาร มหาวิทยาลัย รังสิตมีแกนหลักในการสื่อสารอยู่ 3 คำ ได้แก่ Fun, Friendly และ Smart เนื้อหาสารที่ใช้ต้องมีความจริงใจ

ตรงไปตรงมา จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรัก และมีใจเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจึงจะสามารถแสดงออกได้ถึงความจริงใจ และความตรงไปตรงมาที่สะท้อนผ่านเนื้อหาสาร 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านช่องทางการสื่อสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารมักจะมีผลสืบเนื่องมาจากเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ยังคงเป็น Facebook Fanpage แต่เนื้อหาสารจะถูกปรับไปตามช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านรูปแบบการนำเสนอ จะไม่เน้นข้อความที่เยอะจนเกินไป โดยเน้นภาพ และสีสันต่าง ๆ อาจมีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น ภาพ Info Graphic ภาพ Graphic เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสาร

*คำสำคัญ: กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่*

#### **Abstract**

The objectives of the study are to 1) study RSU's PR news exposure behavior of high school students through new media, 2) study high school students' attitude toward RSU's PR new media, and 3) study PR new media strategies applied by the Department of Corporate Communication, Rangsit University. Both quantitative and qualitative methodologies are applied in this research in which the quantitative approach and a single cross-sectional designed survey method were used. The data were collected through questionnaires and interviews with the key informants and then analyzed by statistical package software for descriptive statistics including frequency, percentage, means, as well as standard deviation. The findings in the first part according to their RSU's PR new media exposure behavior revealed that Facebook was the channel most of the students accessed for information that faculties or majors offered with the exposing frequency of 3-4 hours a day. Its convenience in information sending and receiving was the main factor of this new media exposure.

According to Mattayom 6 (grade 12) students' attitude toward RSU's PR new media, the data indicated that the respondents' attitude toward the overview of RSU's PR news content through new media is at a high level. Their attitude toward current students' works and achievements was the highest while the style of news content provided through new media in general was high, and its freshness, immediacy, and accuracy were at the highest level. However, their attitude toward the overview of feedback to RSU's PR new media was at a high level as the respondents always click "Like" for what interested them and for PR news they liked. Besides, their attitude toward the overview of RSU's PR new media publicizing was at a high level while each channel of new media sequentially deployed is the highest in level.

The findings in the second part showed that there were 4 essential elements of strategy in RSU's PR new media which dedicated to the success of PR campaigns. The 4 elements included 1) the strategy of RSU's PR new media as the university applied a wide variety of new media holding different communication characteristics; social media like Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube were the university's priorities; 2) the strategy of RSU's PR

news through new media since, based on the communication theme of Rangsit University: “Fun, Friendly, and Smart”, the content must be honest and straightforward to generate the credibility and success in communication. Additionally, PR staffs must be fond of their PR work and be insightful in their communication so that honesty and straightforwardness are conveyed in the message; 3) the strategy of RSU’s PR new media selection as the media channels are affected by the content through the main communication channel, Facebook Fanpage, yet the content is adjusted to fit the channel; and 4) Strategy of RSU’s PR news content providing style through new media focusing on use of a lot of pictures and graphics with a few words and various forms of presentation through Info Graphic or rich graphic to attract the viewers as the audience.

**Keywords:** Strategy, Public Relations, New Media

## 1. บทนำ

มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งของความรู้ที่มีมากมายหลายแขนง และเป็นแหล่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ อีกทั้งในปัจจุบันมิได้มีเพียงมหาวิทยาลัยของรัฐเท่านั้นที่รองรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน แต่ยังมีมหาวิทยาลัยเอกชนอีกมากมายที่สามารถรองรับการศึกษาคือในระดับอุดมศึกษา ดังจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดดำเนินการอยู่ในทุกมมเมือง สามารถรองรับนักเรียนจากทุกจังหวัดในประเทศไทย และด้วยเหตุนี้เองทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันจะต้องตื่นตัวและพัฒนาตนเองให้เป็นที่รองรับการศึกษาต่อของนักเรียนที่พลาดหวังจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และรองรับนักเรียนที่มีความมุ่งหวังที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยตรง

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดำเนินการทางด้านการศึกษามานานกว่า 20 ปี มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมือนมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั่วไป แต่ที่สำคัญ คือ มหาวิทยาลัยรังสิตมีสาขาวิชาที่เน้นการรองรับตลาดแรงงานได้มาก และมีหลักสูตรในหลายแขนงวิชาที่ไม่สามารถศึกษาได้ในมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ในปีการศึกษาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตลอดจนผู้ปกครองและครูแนะแนวได้รับรู้ความเป็นไปของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น โครงการสู่มหาวิทยาลัย (แนะแนว) โครงการรังสิตนิทรรศ (Open House) หรือ โครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย (Pre-O-Net) เป็นต้น ไม่ใช่เฉพาะสื่อที่ได้กล่าวมาแล้วเท่านั้นที่มหาวิทยาลัยรังสิตใช้ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวกำหนดลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายทำให้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน

สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003) อีกทั้ง งานวิจัยของสุรสิทธิ์ วิฑารัฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อใหม่

(New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ พบว่า ความแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) พัฒนาตนเองไปเป็นสื่อใหม่ (New Media) นั่นคือ การบรรจบกันของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพ สื่อเสียง รวมเป็นสื่อชนิดเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมีข้อได้เปรียบอีกหลายประเด็นที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม อาทิ ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทางอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้พร้อมกัน สื่อใหม่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันได้ และมีผลสะท้อนกลับทันทีทันใด อีกทั้ง ต้นทุนในการดำเนินการน้อยกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม เป็นต้น (อรทัย กุดจิตติกักดี, 2555)

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อใหม่ และได้ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) อย่างต่อเนื่อง ทั้ง Facebook, SMS, Instagram, YouTube, Live Chat และ 3smarts เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษามากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งและจะต้องมีการตรวจสอบกระแสของประชาคมที่ขึ้นต้นก่อน (วิจิตร อาวะกุล, 2541) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของหน่วยงานชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องตรงตามนโยบายและต้องศึกษาของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบส่วนดี ส่วนที่เด่น ส่วนที่บกพร่องต้องนำไปแก้ไขโดยการสร้างผลงานให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคยในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งนี้ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้ทั่วถึงก่อนและต้องทำความเข้าใจความต้องการ สามารถประเมินท่าที ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการสำรวจกระแสประชาคมโดยทั่วถึง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาการประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent, 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งในอนาคตมหาวิทยาลัยรังสิตอาจใช้เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข้อดีของสื่อใหม่ที่มีมากมาย และเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครอง และครูแนะแนวได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาพัฒนา และปรับปรุงให้การนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อใหม่สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มหาวิทยาลัยรังสิต

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่มีภาระงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่เท่านั้น ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 6 คน และในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อ 1 และ ข้อ 2 ได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 ที่ได้เข้ามาเรียนมหาวิทยาลัยรังสิตในปีการศึกษา 2557 จำนวน 394 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เข้ามาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยรังสิต ณ สำนักงานรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในส่วนของแบบสอบถามการสร้าและตรวจสอบเครื่องมือได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำข้อคำถามที่ได้ต่ำกว่า 0.8 มาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้มีการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในมาตรวัดตัวแปรทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต เท่ากับ .911 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเนื้อหาของคำถาม เป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2.3 ตอนที่ 3 ทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต

ในส่วนของกรสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์กฤตยูการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตใน 4 ประเด็น ได้แก่ กฤตยูการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตด้านเนื้อหา, ด้านสื่อ, ด้านช่องทางกรสื่อสาร และด้านรูปแบบกรนำเสนอ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ สำนักงานรับนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้แบบสอบถามคืนเต็มจำนวน และดำเนินการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ณ ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามผู้วิจัยได้ประมวลผลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการสัมภาษณ์ใช้กรวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัด

หมวดหมู่(Categories) ตามแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีองค์ประกอบ 4 ด้านที่สำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านสื่อ มหาวิทยาลัยรังสิตมีสื่อใหม่ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Website (www.rsu.ac.th), SMS, YouTube, 8smarts (www.8smarts.net), Mobile App (Rangsit University), www.dek-d.com, Live Chat ใน www.dek-d.com โดยสื่อแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะของการสื่อสารที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะของสื่อ นั้น ๆ ซึ่ง Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญ 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านเนื้อหาสาร มหาวิทยาลัยรังสิตมีแก่นหลักในการสื่อสารเนื้อหาสารอยู่ 3 คำ ได้แก่ Fun, Friendly และ Smart เนื้อหาสารที่ใช้ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรัก และมีใจเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจึงจะสามารถแสดงออกได้ถึงความจริงใจ และตรงไปตรงมา 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านช่องทางการสื่อสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารมักจะมีผลสืบเนื่องมาจากเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ยังคงเป็น Facebook Fanpage แต่เนื้อหาสารจะถูกปรับไปตามช่องทางการสื่อสารตามความเหมาะสม 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ด้านรูปแบบการนำเสนอ จะไม่เน้นข้อความที่มากจนเกินไป แต่จะเน้นภาพ และสีสันต่าง ๆ อาจมีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น ภาพ Info Graphic และภาพ Graphic เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสาร

4.2 การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลคณะ/สาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ซึ่งใช้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทุก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจุบันในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความสะดวกในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด

4.3 ทักษะคตินักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาสารต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอผลงานของนักศึกษาปัจจุบันที่ได้รับรางวัล มากที่สุด ทักษะคตินด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ได้ทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำ มากที่สุด ในส่วนของทัศนคติด้านการป้อนข้อมูลกลับต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจในเนื้อหาสารที่ชอบและสนใจมากที่สุด และทัศนคติด้านการเผยแพร่ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อใหม่ในแต่ละช่องทางมีลำดับเวลาในการเผยแพร่เหมาะสมมากที่สุด

## 5. การอภิปรายผล

5.1 ตัวแปรเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ในองค์ประกอบด้านสื่อ นั้น สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่ง พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือปฏิบัติการทางสังคม โดยผู้ส่งสารจะทำการแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เน้นให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง โดยผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่คนทั่วไปนิยมมาก มหาวิทยาลัยรังสิตจึงต้องเป็นสื่อช่องทางนี้ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้เนื้อหาสาระได้มากที่สุด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิตมีแก่นหลักในการสื่อสารเนื้ออยู่ 3 คำ ได้แก่ Fun, Friendly และ Smart เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นต้องอยู่ภายใต้ 3 คำนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ร่วมกัน เมื่อกำหนดกลยุทธ์ดังนี้ทำให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การสื่อสารนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น ผู้รับสารไม่เกิดความสับสนในเนื้อหาสาระสอดคล้องกับหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของอภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวก ช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนด วาระข่าวสารและตีกรอบประเด็นและสามารถติดตาม รวมทั้งเฝ้าสังเกต “ความคิดเห็นของสาธารณชน” ส่งผลให้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยการสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่เพียงแต่กลยุทธ์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้ใช้ข้างต้น แต่ผู้วิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุก และเชิงรับ โดยใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการ บูรณาการสื่อสาร ตามแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ นักประชาสัมพันธ์ ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานตามกรอบกลยุทธ์ให้ครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยมหาวิทยาลัยรังสิตมุ่งสื่อสารนโยบายต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการคัดเลือกรูปแบบและช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ เพื่อสร้างอำนาจการแพร่ต่อ บอกต่อ และนำไปสู่ประสิทธิผลของการสื่อสารในที่สุด พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของประเทศ การวาง กลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรอบคอบจึงเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรจะใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.2 ตัวแปรเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเปิดรับข่าวสารแค่บางส่วน ซึ่งเป็นเฉพาะส่วนที่กลุ่มตัวอย่างสนใจหรือต้องการหาข้อมูลเป็นพิเศษ เช่น รายละเอียดข้อมูลคณะ/สาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน เป็นต้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารแค่บางส่วนของผู้รับสารนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของวุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองและจะเลือกรับเพียงส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน และ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร Wilbur Schramm (1973) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ซึ่ง

ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านใด ก็ล้วนแล้วแต่จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชนทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความสะดวกในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี และมีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ข้อดีของสื่อใหม่เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อใหม่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อใหม่ซึ่งเป็นแนวคิดของปิยะพร เขตบรรณพด (2553) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น สะดวกสบาย และรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้ไม่มีพรมแดนทั้งทางด้านระยะทางหรือเวลา และค่าใช้จ่ายยังถูกกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่ออื่น ๆ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม

5.3 ตัวแปรเรื่องทัศนคติ พบว่าทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ได้ทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำ รวมทั้งการนำเสนอรูปภาพและเนื้อหาสอดคล้องกัน มีความชัดเจน และน่าสนใจ รวมถึงรูปภาพที่ใช้สามารถสื่อสารแทนคำพูดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับหลักประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของ วิจิตร อาระกุล (2541) กล่าวว่า การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี และควรใช้ภาพและแผนภูมิช่วยประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ ทัศนคติด้านการป้อนข้อมูลกลับ กลุ่มตัวอย่างมักจะกตัญญูในเนื้อหาสารที่ชอบ และสนใจ มากที่สุด รองลงมา คือ แอดมินผู้ดูแลสื่อใหม่ตอบคำถามไขข้อข้องใจได้รวดเร็ว แม่นยำ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ คือ การสื่อสารสองทาง ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถตอบกลับการสื่อสารได้ทันทีที่สอดคล้องกับแนวคิดของพรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้ส่งสารสามารถรับผลกลับทางการสื่อสารจากผู้รับสารได้ทันที

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต และศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ของมหาวิทยาลัยรังสิต ศึกษาแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 394 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 6 คน ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความสะดวกในการรับส่งข้อมูล ทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีทัศนคติต่อเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอผลงานของนักศึกษาปัจจุบันที่ได้รับรางวัล มากที่สุด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ได้ทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีสื่อใหม่ในหลากหลายรูปแบบ ใช้แก่นหลักในการสื่อสาร รวมทั้งมีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้



## 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1.1 ผลวิจัย พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อ Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านสื่อของมหาวิทยาลัยรังสิตที่เน้นสื่อสารผ่าน Facebook เป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น จึงยังคงใช้สื่อช่องทางนี้ในช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

6.1.2 ผลวิจัย พบว่าทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อเนื้อหาสารผ่านสื่อใหม่ในเรื่องการนำเสนอผลงานของนักศึกษาปัจจุบันที่ได้รับรางวัล, นำเสนอความสำเร็จของศิษย์เก่าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับจากสังคม และความพร้อมของห้องปฏิบัติการ/เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ดังนั้น มหาวิทยาลัยรังสิตควรมีการนำเสนอเนื้อหาสารเหล่านี้อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อใหม่ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารยังคงใช้หลัก 3 คำ ได้แก่ Fun, Friendly และ Smart เพื่อให้เนื้อหาสารมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

6.1.3 ผลวิจัย พบว่าทัศนคติด้านการป้อนข้อมูลกลับของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเรื่องของการแชร์ข่าวสารที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้นำเสนอให้ผู้อื่นต่อ นั้น แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวยังคงน้อยกว่าทุกข้อคำถาม ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาบางอย่างที่สามารถสร้างอำนาจในการแชร์ได้ เช่น กระแสสังคม หรือเรื่องที่กำลังเป็นที่พูดถึงในขณะนั้น เป็นต้น

6.1.4 ผลวิจัย พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในเรื่องการมีลำดับเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อใหม่ที่เหมาะสม และมีความต่อเนื่อง รวดเร็วทันเหตุการณ์ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในการเผยแพร่ให้มีความเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญ หรือรบกวนผู้รับสารมากเกินไป

## 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ประเด็นหนึ่งเป็นการศึกษาวิจัยถึงการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเพิ่มความลึกของข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อใหม่เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ต่อไป

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา บุญสมสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## ๘. เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. Communication Change ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 หน้า 64-75.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จันทง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2550). การพัฒนาสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลทางจิตต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ และผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 หน้า 24-38.
- อรทัย กุลจิตติภักดี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจและแนวทางส่งเสริมการใช้สื่อใหม่ เพื่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ของบริษัท เซเพล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต 14 จังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้ และสื่อสารมวลชน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Burnett, R. and D. Marshall. (2003). Web Theory. An Introduction. London: Routledge.
- Schramm, Wilbur. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: R. McNally College Publishing Company.
- Taylor, M. and Kent, Michal L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Review, 36 PP 207-214.