



คณะวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
4279  
เลขรับ .....  
วันที่ 31-10-2565  
เวลา 10.36 น.

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
๒๕/๒๕ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล  
จังหวัดนครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร ๐๒-๘๘๘๙๒๑๓๘ ต่อ ๖๐๐๖ โทรสาร ๐๒-๔๔๑๙๗๓๑

ที่ อว ๗๘.๑๐/๕๙๐๑

วันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ผลงานวิชาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

เรียน คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. งานวิเคราะห์ จำนวน ๑ เรื่อง

๒. แบบตอบรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ สังกัดงานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานการจัดการกลยุทธ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดทำผลงานทางวิชาการประเภทงานวิเคราะห์ เรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการในการขอกำหนดให้ดำรงตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์(ผู้ชำนาญการพิเศษ) นั้น

ในการนี้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่านเผยแพร่ผลงานทางวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และใช้ประโยชน์ของหน่วยงานต่อไป และโปรดตอบรับการเผยแพร่ ส่งคืนมายังคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามแบบตอบรับที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เรียน คณบดี

-เพื่อโปรดพิจารณา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล ขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ สุทธากรณ์)

คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรียน คณบดี  
เพื่อโปรดพิจารณา

31/10/2565

1 พ.ย. 65

3 พ.ย. 65

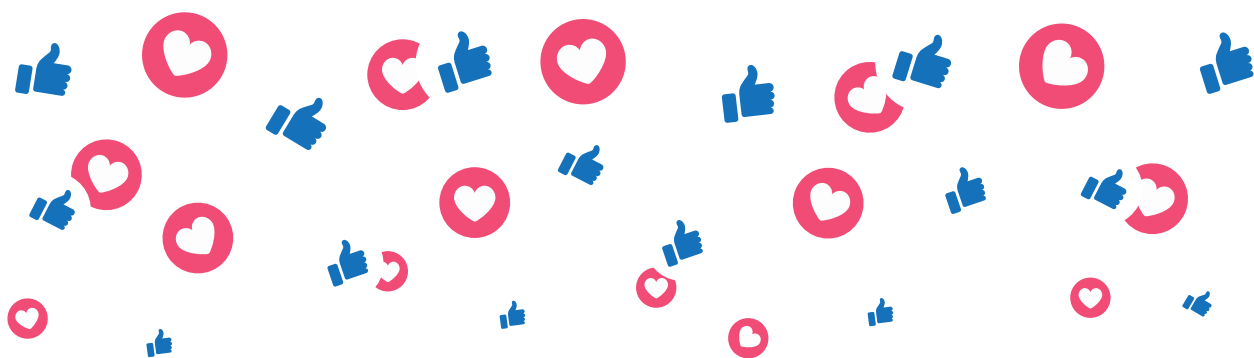
210 น



มหาวิทยาลัยมหิดล  
คณะวิศวกรรมศาสตร์

# งานวิเคราะห์

การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล



# facebook

[www.facebook.com/egmahidol](http://www.facebook.com/egmahidol)

โดย

นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ นักประชาสัมพันธ์  
งานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานการจัดการกลยุทธ์  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## คำนำ

การศึกษาวิเคราะห์เรื่อง การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษาประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษาองค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง วิธีการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารต่อไป

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร์ วานิชานนท์ รองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและสื่อสารองค์กร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นที่ปรึกษางานวิเคราะห์ ส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาสผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่า งานวิเคราะห์เล่มนี้ จะสามารถเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่ค้นพบ ตลอดจนผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ทิพย์วรรณ อุดทาคำ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

มิถุนายน 2564

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ .....	ก
สารบัญตาราง .....	ง
สารบัญภาพ .....	จ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิเคราะห์.....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดการวิเคราะห์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ประวัติ และข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook).....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ.....	10
ทฤษฎีสี.....	14
แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR Model.....	17
แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	25
งานวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิเคราะห์ .....	34
ประเภทงานวิเคราะห์ .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือแหล่งข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	37
<u>ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ</u> .....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	38
ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์เพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	43
ตอนที่ 3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	52
<u>ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ</u> .....	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารผ่าน เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารบนเพจ เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
สรุปผลการวิเคราะห์.....	68
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ .....	81
บรรณานุกรม .....	85
ภาคผนวก .....	90
ประวัติผู้วิจัย .....	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ช่องทางสื่อสารระหว่างทีมบริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ .....	30
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ และอายุ ของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเทศที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก.....	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเมืองที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กอาศัยอยู่.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของภาษาที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กใช้เป็นภาษาหลัก.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกดติดตามเพจที่เพิ่มขึ้นแต่ละเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกดถูกใจเพจที่เพิ่มขึ้นแต่ละเดือน.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเนื้อหาที่โพสต์นำเสนอหน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรูปแบบที่นำเสนอหน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่การโพสต์แต่ละเดือน.....	45
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงวันที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	46
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาทีโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดง 10 อันดับ โพสต์ที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึก (Like) สูงสุด.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share) สูงสุด.....	48
ตารางที่ 4.15 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงสุด.....	49
ตารางที่ 4.16 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์สูงสุด.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุด.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สอบถามมาทางกล่องข้อความ.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนคนที่สอบถามมาทางกล่องข้อความ.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเด็นเรื่องที่สอบถามมาทางกล่องข้อความ.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ด้วยตาราง SWOT.....	63

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์.....	7
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR David K. Berlo. 1960.....	18
ภาพที่ 2.2 ตาราง SWOT Analysis.....	21
ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์ TOWS.....	24
ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	25
ภาพที่ 2.5 MUEG Move.....	27
ภาพที่ 2.6 การสะท้อนยุทธศาสตร์ (4I-Society).....	27
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ และอายุ ของผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก.....	38
ภาพที่ 4.2 สารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับ 215.....	58
ภาพที่ 4.3 สารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับ 219.....	59
ภาพที่ 4.4 สารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับ 110.....	60

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ โดยมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2552) เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (Social Media)

ปรากฏการณ์ของยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based society economy) เช่นปัจจุบันมีการใช้ความรู้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้องค์ความรู้และนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้คนในสังคมจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ค้นหา เข้าถึง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยตอบสนองและสนับสนุนการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างและแบ่งปันข้อมูล ทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการสร้างชุมชนหรือเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตและเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงกันได้ง่ายและกว้างมากที่สุด กิจกรรมที่มีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้หลากหลาย เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ การแท็ก (Tagging) การส่งข้อความถึงกัน การแบ่งปันไฟล์ การเผยแพร่ข้อมูลปัจจุบันของตนเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากข้อมูลสถิติดิจิทัลของประเทศไทย 2020 พบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็น 75% เล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง โดย Facebook และ youtube เป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ที่มีคนใช้



งานมากที่สุด รองลงมาเป็น Line Facebook Messenger instagram และ Twitter นอกจากนี้ยังมี Tiktok ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนำเฟซบุ๊กมาประยุกต์กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่ขยายจำนวนสมาชิกและเชื่อมโยงกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบอย่างไม่จำกัด เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน

นอกจากนี้การที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการศึกษา ผู้เรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นกับสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีสถาบันการศึกษาทั้งของไทยและของประเทศเพื่อนบ้านรองรับหรือให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เรียน ประกอบกับเมื่อปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยเข้าสู่โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งโครงสร้างประชากรวัยเด็กลดลง เกิดการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร ส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันกันสูงระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน จึงทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้าใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษา การเพิ่มจำนวนบัณฑิต เพิ่มงานวิจัยที่มีผลต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งอยู่ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533 เป็นสถาบันการศึกษาที่ดำเนินงานในพันธกิจครอบคลุมทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัยและบริการวิชาการ โดยมีการเรียนการสอนด้านวิศวกรรมศาสตร์ ทั้งปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก มีวิสัยทัศน์ คือ วิจัยและการศึกษาด้านวิศวกรรมระดับโลก พันธกิจ คือ มุ่งสร้างสรรค์งานวิจัย นวัตกรรม และวิชาการด้านวิศวกรรมเชิงบูรณาการระดับโลก เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีทักษะแห่งโลกยุคใหม่และสามารถพัฒนางานด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงที่

ตอบสนองสังคมโลก ซึ่งการที่องค์กรจะดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจได้ ก็ย่อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ คอยเกื้อหนุน และการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งหลักสูตรการเรียนการสอน จึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จะดำเนินการสิ่งใดย่อมได้รับความร่วมมือ ได้รับการยอมรับ และนำไปสู่ผลสำเร็จ ซึ่งการที่จะก่อให้เกิดภาพที่ดีในความรู้สึกนั้น ย่อมเกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารกับนักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมทั้งผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า บุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มอุตสาหกรรม รวมถึงประชาชนทั่วไป ด้วยคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในลักษณะที่เรียกว่า “แฟนเพจ” (Fanpage) เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชื่อเพจ Faculty of Engineering, Mahidol University ที่อยู่โดเมน [www.facebook.com/egmahidol](http://www.facebook.com/egmahidol) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 9,836 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2564) ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลโดยงานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ผลงานที่โดดเด่นด้านวิชาการ วิจัยหรือนวัตกรรม ข้อมูลหลักสูตร การเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การทำความร่วมมือ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้เรื่องราวที่น่าสนใจด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม วิศวกรรม ข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และเข้าใจ ในการดำเนินงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในสภาวะการเพิ่มยอดนักศึกษา และการบรรลุเป้าหมายในวิสัยทัศน์ พันธกิจ การศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เน้นศึกษาข้อมูลเชิงลึก ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ ปฏิกริยาตอบกลับ ของผู้รับสารต่อการนำเสนอในแต่ละโพสต์ รวมทั้งประเด็นคำถาม ที่มีการส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทางคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จะได้ผลการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ในการวางนโยบาย กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในยุคปัจจุบัน ที่มีความพยายามน้อยในการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.2.3 เพื่อศึกษาประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.2.4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.2.5 เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กของผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลมาวางแผน ปรับปรุงการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนา และวางแผนการการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งการตอบประเด็นสอบถามทางกล่องข้อความ ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.3 หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหิดล หรือสถาบันการศึกษาอื่น รวมทั้งหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีเพจเฟซบุ๊กสามารถนำผลการวิเคราะห์ฉบับนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานนั้นได้

## 1.4 ขอบเขตการวิเคราะห์

### เชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาในด้านข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ การกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงโพสต์ (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์นี้ครอบคลุมเฉพาะข้อมูลที่โพสต์ และการส่งข้อความบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2563 เท่านั้น

### เชิงคุณภาพ

งานวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเน้นวิเคราะห์สารที่มีประสิทธิภาพมีการตอบสนองที่ดี ในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ด้านภาพ ด้านสี วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ช่วงวันที่โพสต์ และเวลาที่โพสต์ รวมทั้งศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และนำเสนอแนวทางการปรับปรุง หรือพัฒนา การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการโพสต์หน้าเพจในช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2563 เท่านั้น

## 1.5 นิยามศัพท์

**การสื่อสาร** หมายถึง การนำเสนอสาร หรือการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ บนหน้าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และการส่งข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

**เพจเฟซบุ๊ก** หมายถึง แฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในชื่อเพจ Faculty of Engineering, Mahidol University โดเมน [www.facebook.com/egmahidol](http://www.facebook.com/egmahidol)

**ผู้ใช้เฟซบุ๊ก** หมายถึง บุคคลที่มีบัญชีการใช้งานของ Facebook ทั้งที่เป็นผู้ที่ติดตาม และไม่ได้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ข้อมูลเชิงลึก** หมายถึง ข้อมูลจำนวนด้านเพศ อายุ ประเทศ ภาษา ยอดกดไลค์ ยอดผู้ติดตามของผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากมุมมองของผู้ดูแลเพจเท่านั้น)

**คณะฯ** หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งอยู่ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533

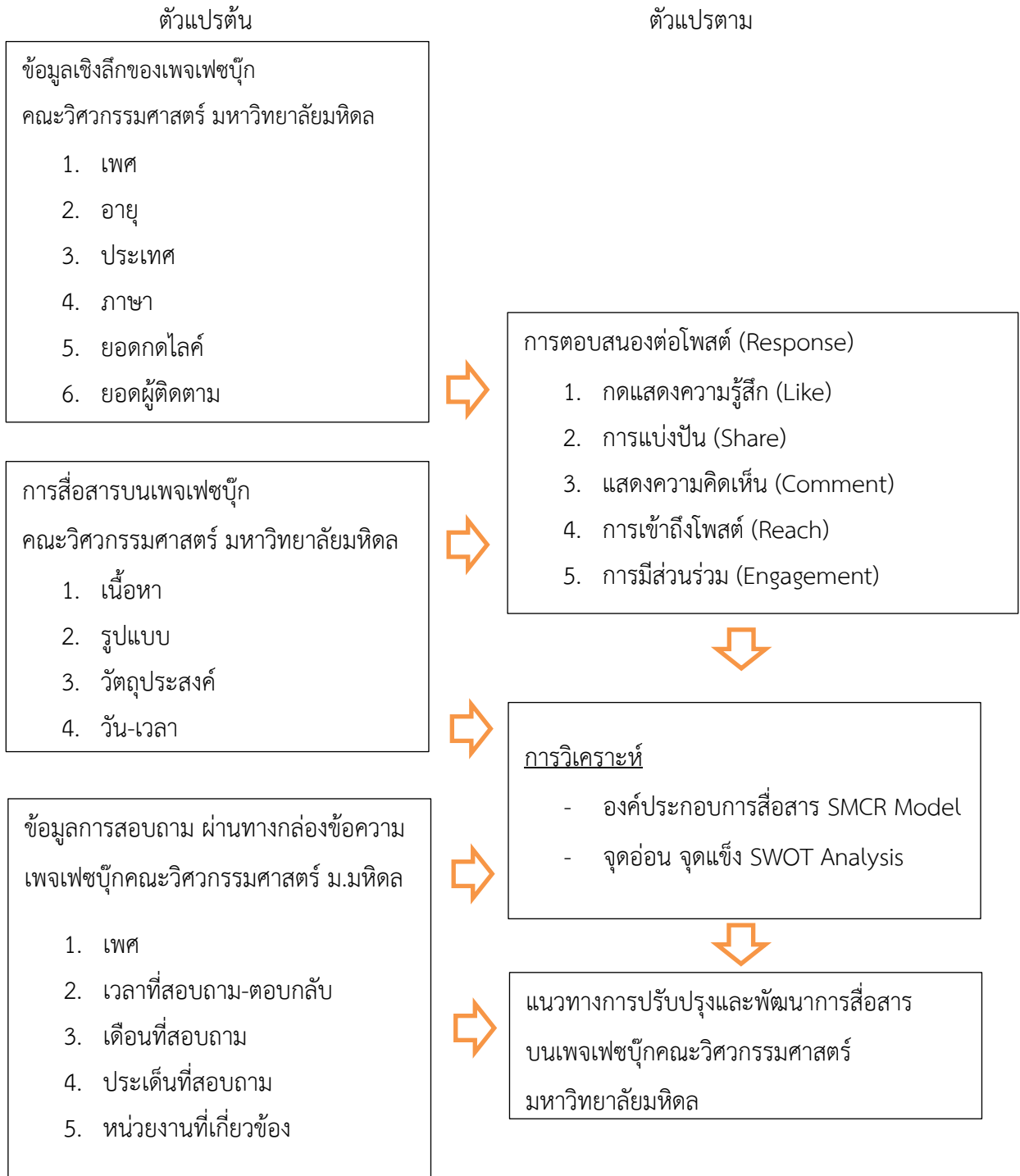
**กล่องข้อความ (Inbox)** หมายถึง ช่องทางการสนทนาระหว่างแอดมินเพจกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในรูปแบบส่วนตัว

**การตอบสนองต่อโพสต์ (Response)** หมายถึง การที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อการโพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้วยการตอบสนองต่อโพสต์ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย การกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงโพสต์ (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

**การเข้าถึง (Reach)** หมายถึง ตัววัดจำนวนคนที่พบเห็นโพสต์บนหน้าเพจอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเฟซบุ๊กจะมีกระบวนการคำนวณ คือ เมื่อมีคนเห็นโพสต์นั้น 1 คน จะถูกนับเป็น 1 Reach แต่ว่าหากคนเดิมเห็นโพสต์ดังกล่าวซ้ำอีกครั้งจะไม่มีการนับยอด Reach เพิ่ม (สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากมุมมองของผู้ดูแลเพจเท่านั้น)

**การมีส่วนร่วม (Engagement)** หมายถึง การที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีส่วนร่วมกับโพสต์ เช่น ด้วยการกดถูกใจ กดว่าว กดรัก (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) คลิกรูป คลิกดูวิดีโอ และการคลิกลิงก์บนโพสต์ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากมุมมองของผู้ดูแลเพจเท่านั้น)

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิเคราะห์ เป็นกรอบในการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็นเรื่องต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประวัติ และข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
3. ทฤษฎีสื่อ
4. แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR Model
5. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix
6. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
7. งานวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติ และข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2552, หน้า 9) ให้ความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการก่อเกิด จัดเป็นพัฒนาการในการรวมตัวกันของคนในชุมชน และสังคมที่สานต่อความสัมพันธ์ และช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อให้กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นไปในทิศทางที่สังคมคาดหวัง หรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks)

หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น E-mail, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 24) ได้อธิบายคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มันโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติ ส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Hoffman (2005 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 26) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) กล่าวว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการ แนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

จากนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ชุมชนหรือสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจ มีเป้าหมาย หรือความต้องการ คล้าย ๆ กัน ที่ผู้ใช้สามารถสร้างหรือกำหนดเนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็น ได้ตอบ สามารถสื่อสารไปยังบุคคลหลาย ๆ คน พร้อมกัน ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่ง ข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่าง มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชัน Facebook ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนรวมชั้นอีก 2 คน ประกอบด้วย คริส ฮิวซ์ (Chris Hughes) และดัสติน มอสโควิท (Dustin Moskovitz) ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 สร้าง Facebook เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ ด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้น



แทนที่ จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น” ในเดือนแรกของการเปิดตัว Facebook เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน Facebook แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อ พัฒนา Facebook ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน Facebook สามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี ค.ศ. 2005 Facebook เพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Facebook ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือถือและได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ Facebook เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา

ปัจจุบันเฟซบุ๊กจัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควบคุมกำหนดสิทธิ์ระดับต่าง ๆ ในการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูล และเปิดโอกาสให้เชื่อมโยงกับการใช้งานเว็บอื่นได้ รวมทั้งพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อใช้บนเพจเฟซบุ๊กของตน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังรวบรวมโปรแกรมประยุกต์บนอินเทอร์เน็ตมาใช้งานร่วมกัน เช่น การสนทนาออนไลน์ เกมออนไลน์ การสร้างเว็บเพจส่วนบุคคล เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความหมาย หรือคำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, น. 208; Rogers และ Sevenning, 1969, น. 3, อ้างใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น. 24-28)

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973:208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร ยิ่งมากยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning 1969, น. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

แซมมวล แอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสาร อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ อาจด้วยจากการฟัง การอ่าน การมอง โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องการแสวงหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองกำลังสนใจ อยากรู้ และจะให้ความสำคัญสนใจมากเป็นพิเศษ หากมีข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับ หรือตรงกับประสบการณ์ของตนเอง

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น.46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันดังโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, น. 19-25 อ้างใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ในขั้นตอนแรกคือการเลือกรับหรือการเลือกใช้ กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้

แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน และผู้รับสารคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยเปรียบกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียุ่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สรุพงษ์ โสณะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สรุพงษ์ โสณะเสถียร, 2533:40-44)

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1972 อ้างใน ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค และคณะ, 2558) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1) ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน  
2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน  
4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร  
7) สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

วิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

แม็คคอมบ์และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับ ข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะ รับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีปฏิกริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน การศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จะศึกษาการตอบสนองต่อโพสต์ (Response) หลังจากได้เปิดรับข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในมิติด้านการทดสอบความรู้สึก การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 3. ทฤษฎีสี

สี (Color) หมายถึง ลักษณะแสงสว่างปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น นอกจากนี้ สียังเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แตกต่างกันอีกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบที่มีรายละเอียดที่กว้างขวางจึงได้มีการคิดค้นเป็น “ทฤษฎีสี” ไว้เฉพาะ

สำหรับการออกแบบกราฟิก สีจะช่วยสร้างอารมณ์ แยกแยะวัตถุ และบอกข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น การใส่สีอ่อน ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบเงียบ การใส่กรอบสีเหลี่ยมสีล้อมรอบกลุ่มรูปภาพ เพื่อที่จะแสดงให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสีนั้นสามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ผู้ดูได้อย่างไม่น่าเชื่อ จะเห็นได้ว่า ความรู้สึกสนุกสนาน ความรัก ความเศร้า สามารถแสดงออกได้ด้วยสี จนทำให้สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสีที่บ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น สีขาวและสีดำ เมื่อนำมาใช้เป็นสีของเครื่องแต่งกายในบางวัฒนธรรม จะหมายถึง ความตาย ความทุกข์ และความเศร้าโศก นอกจากนี้จะใช้สีเป็นสื่อของอารมณ์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อเกี่ยวกับ ขนาด ระยะทาง และการเคลื่อนไหวได้อีกด้วย นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาเรื่องอิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์ไว้มากมาย สำหรับหลักการใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกแก่ผู้ดูมีดังนี้ (Kandinsky, 1988, น. 132)

1. ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ สีมีพลังที่สามารถจะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ดูได้ดีมาก นักออกแบบจึงมักใช้สีเพื่อชักจูงให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามต้องการได้ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจแสดงความรู้สึกต่อสีเดียวกันออกมาแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับการเรียนรู้ ประสบการณ์ แต่โดยทั่วไปสีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้นเร้าใจ และสีที่จัดอยู่ในวรรณะสีเย็น ( Cold Tone ) จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ยิ่งกว่านั้น สีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีการนำมาใช้ในลักษณะต่าง ๆ กันได้มาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 สีแดง เป็นสีที่มีความร้อนแรงมากที่สุด มองเห็นได้รวดเร็วที่สุด จึงมักเลือกให้เป็นสีที่ใช้สำหรับดึงดูดความสนใจมากที่สุดสีหนึ่ง สีแดงเป็นสีที่ให้ความรู้สึกของการมีพลังกำลัง ความก้าวร้าว รุนแรง รวดเร็ว และปราดเปรียว จึงนิยมใช้เป็นสีสำหรับรถยนต์สปอร์ต เสื้อทีมสำหรับนักกีฬา นอกจากนั้น สีแดงยังเป็นสีที่แทนความรู้สึกรักชาติ ความเป็นชาตินิยม จึงมักจะพบว่าสีแดงเป็นสีประจำชาติของหลายชาติ และสีแดงยังใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ตลอดจนอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเร้าร้อน ความขัดแย้ง ทะเลาะวิวาทและอันตราย เป็นต้น

1.2 สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำ ให้ความรู้สึกเยือกเย็น เยียบสงบ ความรับผิดชอบ ความจริงใจ สีน้ำเงินเข้มมักเป็นสีที่นักบริหารชั้นสูงเลือกใช้เป็นสีของรถ เครื่องแต่งกายสำหรับสีน้ำเงินอ่อนหรือสีฟ้า มักทำให้นึกถึงความสะอาด ความเย็น และผ่อนคลาย มักใช้เป็นสีพื้นหลังบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกเย็น ความชุ่มชื้น เช่น ลูกอมที่มีเมนทอลผสม เป็นต้น

1.3 สีเหลือง เป็นสีที่มีความสว่างสีสูง สีเหลืองที่สดใสเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ ให้ความรู้สึกอบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่น จะให้ความรู้สึกถึงความขี้ลาด ความอ่อนแอ โรคร้ายไข้เจ็บ

1.4 สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีน้ำเงิน คือ รู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่น ความมีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็นธรรมชาติ นิยมใช้เป็นสีสำหรับสินค้าที่ปลอดภัย หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.5 สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากสีแดงผสมกับสีน้ำเงิน จึงรวมคุณลักษณะของทั้งสองสีเข้าด้วยกัน คือความมีอำนาจของสีแดง และความมีคุณธรรม รับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงมักจะทำให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ ความหรูหราโอ่อ่า และความประทับใจ

1.6 สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างสีสูงสุด ให้ความรู้สึกโปร่งเบา ละเอียดอ่อน บริสุทธิ์ ความดีงาม ความมีคุณธรรม การใช้ธงขาวจะหมายถึง การยอมแพ้ สงบศึก ในบางประเทศใช้สีขาว แสดงถึงความเศร้าโศก การพลัดพราก

1.7 สีดำ เป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำที่สุด ให้ความรู้สึกหดหู่ เศร้าขม ลึกลับ น่ากลัว ชั่วร้าย ความเป็นอมตะ ในบางประเทศใช้สีดำแสดงถึงความเศร้าหมอง ความตาย

2. ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด สีอ่อนหรือสีที่มีค่าความสว่างสีสูง เช่น วัตถุสีเหลืองจะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าและน้ำหนักเบากว่าวัตถุสีเข้มหรือสีที่มีค่าความสว่างสีต่ำ เช่น สีน้ำเงิน แม้ว่าความจริงวัตถุทั้งสองนั้นมีขนาดเท่ากัน

3. ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะ สีแต่ละสีอาจให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน กล่าวคือสีที่อยู่ในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม จะให้ความรู้สึกว่ายู่ระยะใกล้ ส่วนสีที่อยู่ในวรรณะเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน จะให้ความรู้สึกว่ายู่ระยะไกล

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสีให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวมีดังนี้

สีน้ำเงิน เป็นสีที่สงบ เยือกเย็น มั่นคง ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวภายในตัวเอง

สีเหลือง เป็นสีที่สดใส ชัดเจน ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวสู่ภายนอก

สีเขียว เป็นสีที่สดใส ร่มรื่น ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวเข้าสู่ศูนย์กลาง

หากพิจารณาตามกลุ่มสีแล้วพบว่าสีในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีในวรรณะเย็น

### สีกับความรู้สึก

Yellow-Green การเจ็บป่วย/ความอิจฉา/ซึ่ขลาด/การแตกแยก

Yellow ความสุข/พลังงาน/ความเจริญ/การเรียนรู้/การสร้างสรรค์

White ความบริสุทธิ์/ความดี/ความดีพร้อม/ความเยียบสงบ/ความยุติธรรม

Red พลัง/อันตราย/ สงคราม/อำนาจ

Purple ความหยั่งรู้/ความทะเยอทะยาน/ความก้าวหน้า/ความสง่างาม/อำนาจ

Pink เป็นมิตร/ความรัก/ความโรแมนติก/ความเคารพ

Orange กำลังใจ/ความมีโชค/พลังชีวิต/การให้กำลังใจ/ความสุข

Light Yellow ปัญญา/ความฉลาด

Light Red ความรู้สึกดีใจ/เรื่องราวเพชรส/ความรู้สึกของความรัก

Light Purple	เรื่องรักใคร่/ความสงบ
Light Green	ความกลมกลืน/ความสงบ/สันติภาพ
Light Blue	การหยั่งรู้/โอกาส/ความเข้าใจ/ความอดทน/ความอ่อนโยน
Green	ความอุดมสมบูรณ์/การเติบโต/การกลับมาของมิตรภาพ
Gold	สติปัญญา/ความร่ำรวย /ความสว่าง/ความสำเร็จ/โชคกลาง
Dark Yellow	การตักเตือน/การเจ็บป่วย/ความเสื่อม/ความอิจฉา
Dark Red	ความโกรธ/ความรุนแรง/ความกล้าหาญ/กำลังใจ
Dark Purple	ความสูงส่ง/ความปรารถนาอันแรงกล้า/ความหิวหยา
Dark Green	ความทะเยอทะยาน/ความโลภ/ความริษยา
Dark Blue	ความจริง/สัจธรรม/อำนาจ/ความรู้/ความซื่อสัตย์/การป้องกัน
Brown	ความอดทน/ความมั่นคง
Blue	สุขภาพ/ความเชื่อถือ/ไหวพริบ/จงรักภักดี/ความเลื่อมใส/ความถูกต้อง
Black	ความลึกลับ/ความตาย/อำนาจ/พลัง/ความแรง/สิ่งชั่วร้าย/ความประณีต
Aqua	การป้องกัน/สุขภาพ

ในการออกแบบนั้นสีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการที่จะนำมาออกแบบเพื่อเป็นภาพประกอบ หรือเป็นภาพ Infographics จำเป็นจะต้องเลือกใช้สีให้เหมาะสมและดึงดูดผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเข้าถึงอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อได้

#### 4. แนวคิดการสื่อสารตาม SMCR Model

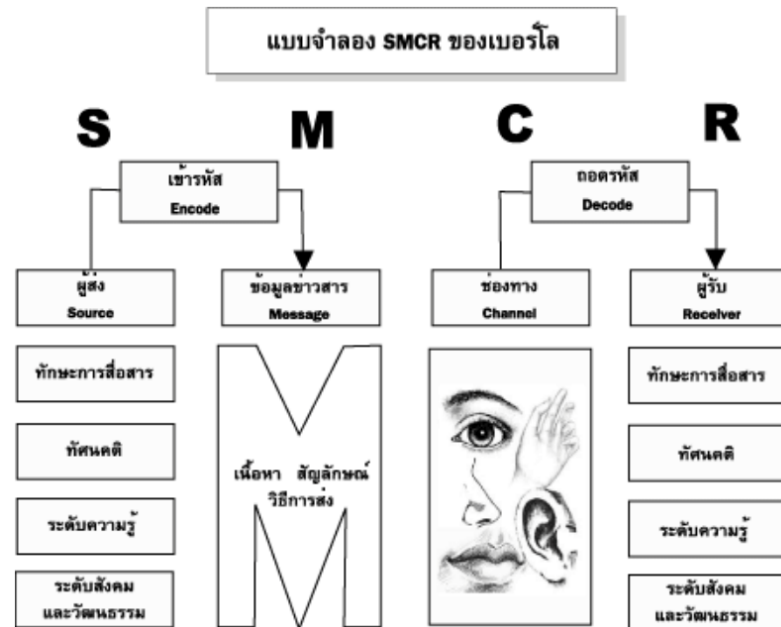
เดวิด เบร์โล (David K. Berlo. 1960) ได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสาร ทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร โดยอธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

1. ต้นแหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการนี้ เบร์โล ได้นำเสนอเป็นแบบจำลอง การสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า "แบบจำลอง SMCR ของเบร์โล"(Berlo's SMCR Model) โดยเบร์โลได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ใน



ฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล่นี้จึงประกอบไปด้วย S (Source Or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร ซึ่งปรากฏ ในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR David K. Berlo. 1960

จากภาพจำลองกระบวนการสื่อสารนี้ อธิบายได้ว่า โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจาก ผู้ส่งข่าวสาร (source / sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร ก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า ข่าวสาร (message) จะได้รับการใส่รหัส (encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่ง ด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัด

รายการวิทยุ โฆษณารัฐบาล องค์กร สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กอง  
บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท และสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร การแสดง  
ความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ
2. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
3. เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมี  
ความรับผิดชอบในฐานะผู้ส่งสาร
4. เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร
5. เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของ  
ข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้  
และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น  
ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน และท่าทางที่สื่อความหมาย  
 เป็นต้น

- รหัสสาร (message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อ  
แสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

- เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และ  
ประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน และเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน  
หรือโต้ตอบกัน

3. สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการ  
การสื่อสาร หมายถึง ตัวกลาง หรือสิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ  
สาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมี  
หลากหลายต่างกันไป โดยสื่อเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน และการ  
เลือกใช้สื่อสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของ  
สื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส  
การได้กลิ่น การลิ้มรส นอกจากนี้ช่องทางยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใด  
กิจกรรมหนึ่ง

4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร  
จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคน  
อื่น ๆ ตาม จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย

ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้รับสารต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียว หรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

## 5. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท (กรุงเฮลซิงกิ, 2555-2557)

SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้ Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้ Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564)

ส่วนสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ ได้สรุปความหมายของ ทฤษฎี SWOT Analysis ว่าหมายถึง เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

กล่าวโดยสรุปทฤษฎี SWOT Analysis หมายถึง ทฤษฎีหนึ่งทางด้านการตลาด ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพโดยทั่วไปขององค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยย่อมาจากคำที่มีความหมาย 4 คำ คือ 1) Strengths (S): จุดแข็ง จุดเด่น ขององค์กร 2) Weaknesses (W): จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบขององค์กร 3) Opportunities (O): โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน 4) Threats (T): อุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

### ความหมาย SWOT

จุดแข็ง (Strengths): จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses): จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อม ภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง ตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้



ภาพที่ 2.2 ตาราง SWOT Analysis

### กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT นั้น การกำหนดหัวข้อหรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากการกำหนดประเด็นสามารถทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคมีความถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดประเด็นหลัก (Key Area) การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ใน

วงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ McMillan (1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ และ 5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

### ปัญหาในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร มีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ (สุริยกาล ชุมแสง, 2556) ได้แก่

1. เป้าหมายที่องค์กรต้องการจะทำ
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง ดังนี้

1. การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และในบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นของเฉพาะบุคคล
2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรได้ไม่ชัดเจน
5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน
6. ข้อมูลไม่เพียงพอและข้อมูลสิ่งแวดล้อมภายนอกเบี่ยงเบน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมิน สภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและ

การอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

SWOT Analysis คือ การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท โดยดูจากปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส/อุปสรรค) ข้อดีคือทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ส่วน TOWS Matrix คือ การนำสิ่งนั้นมาต่อยอด โดยคำว่า TOWS ผวนมาจากคำ

ว่า SWOT เป็นการบอกโดยนัยว่าสองอย่างนี้เกี่ยวโยงกัน หรือก็คือ TOWS Matrix เป็นการนำปัจจัยที่ถูกวิเคราะห์แล้วจากตอนทำ SWOT มาจับคู่เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์

การวิเคราะห์ TOWS Matrix คือ การนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สุรียกาล ชุมแสง, 2556)

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มีที่มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มีที่มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน โดยข้อจำกัดอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มีที่มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข โดยองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ ซึ่งก็คือการใช้ ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มีที่มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ในสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ซึ่งเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

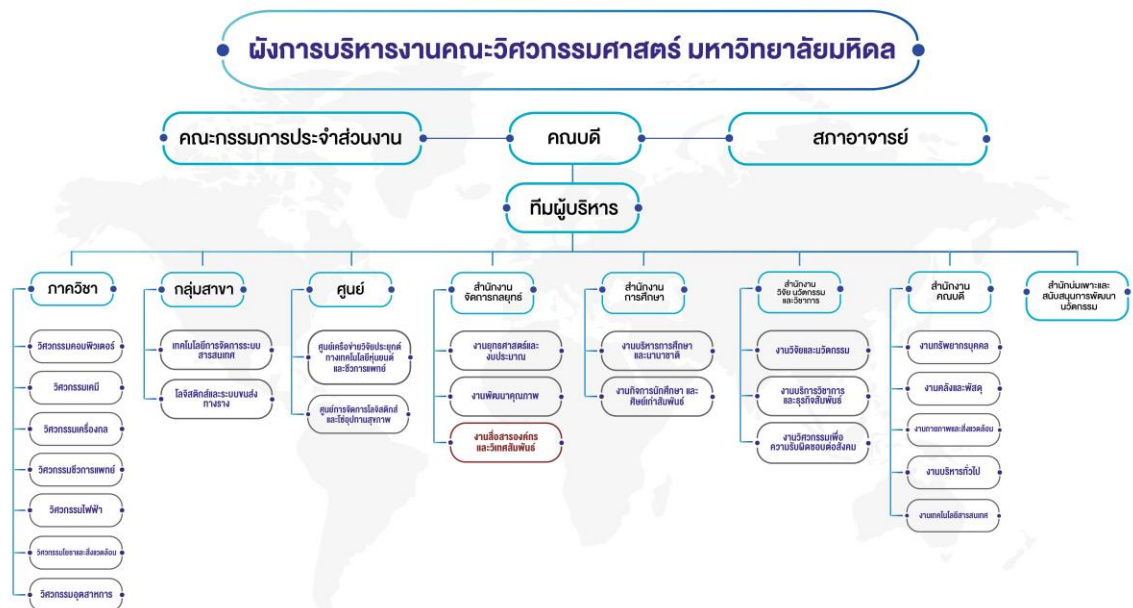
Flashideas.co ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
ปัจจัยภายนอก	SO ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส	WO ใช้โอกาสลดจุดอ่อน
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
1. 2. 3.		
อุปสรรค (Treats)	ST ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค	WT จัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค
1. 2. 3.	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงรับ

ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์ TOWS

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533 เพื่อผลิตวิศวกรตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ (รวิน ระวิวงศ์ และคณะ. 2554) จากเริ่มต้นปี พ.ศ. 2533 ถึงปัจจุบัน คณะมีการดำเนินงานในพันธกิจครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา การวิจัยและบริการวิชาการ มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรทุกระดับทั้งปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกทางด้านวิศวกรรมศาสตร์หลากหลายสาขาวิชา จำนวน 28 หลักสูตร เป็นหลักสูตรนานาชาติ 14 หลักสูตร และหลักสูตรไทย 14 หลักสูตร ซึ่งอยู่ระหว่างการปรับปรุงให้เป็นหลักสูตรนานาชาติทั้งหมดในอนาคต สอดคล้องกับทิศทางของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก มีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ของผู้เรียน และการขอการรับรองหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานสากลระดับโลก คือเกณฑ์มาตรฐาน ABET สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใช้เกณฑ์ AUN-QA

ด้านโครงสร้างองค์กร คณะวิศวกรรมศาสตร์ ถือเป็นส่วนงานหนึ่งภายใต้มหาวิทยาลัยมหิดล มีโครงสร้างการกำกับดูแลเป็นไปตามพระราชบัญญัติของมหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2550 โดยสภามหาวิทยาลัยมหิดลและอธิการบดีทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของคณบดีซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของคณะฯ โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วย ภาควิชา/กลุ่มสาขาวิชา ทำหน้าที่บริหารจัดการหลักสูตรและการเรียนการสอนที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของคณะ จำนวน 7 ภาควิชา 2 กลุ่มสาขาวิชา และหน่วยงานสนับสนุนเพื่อให้คณะบรรลุตามพันธกิจด้านต่าง ๆ 3 ศูนย์ความเป็นเลิศ และ 4 สำนักงาน แสดงโครงสร้างการบริหารงาน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

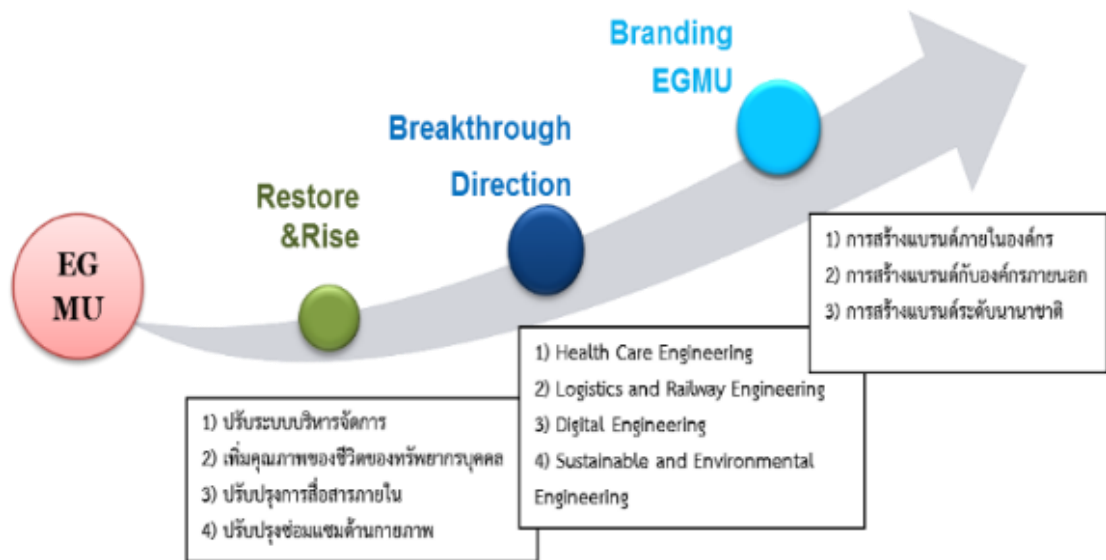


**ด้านอาคารสถานที่** คณะวิศวกรรมศาสตร์ ตั้งอยู่ที่วิทยาเขตศาลายา มีพื้นที่ทั้งหมด 54,540 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคารจำนวน 3 อาคาร คือ อาคารอำนวยการ (อาคาร 1) อาคารปฏิบัติการ (อาคาร 2) และอาคารเรียนและปฏิบัติการ (อาคาร 3) ประกอบด้วยห้องประเภทต่าง ๆ อาทิ ห้องสำนักงาน ห้องพักอาจารย์ ห้องสโมสรนักศึกษา ห้องกิจกรรมชมรม ห้องเรียน 50 ห้อง ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 5 ห้อง ห้องประชุมผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร อ้วนอ่อน ความจุ 300-400 คน จำนวน 1 ห้อง ห้องปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์เครือข่ายวิจัยประยุกต์ทางเทคโนโลยี หุ่นยนต์และชีวการแพทย์ (BART LAB) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการโซลูชันสุขภาพ (Loghealth) ห้องปฏิบัติการพัฒนานวัตกรรมและการเรียนรู้ด้านนิติวิศวกรรมดิจิทัล (DFIT) ห้องปฏิบัติการทดสอบพลังงาน (CERT) ห้องปฏิบัติการตามเกณฑ์ของสภาวิศวกรประจำภาคีวิชา และห้องปฏิบัติการวิจัยเฉพาะทางด้านต่าง ๆ เป็นต้น

**ด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยม** คณะบดีให้ความสำคัญต่อกระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยม โดยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มโลก (Trend) เทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ ประเมินขีดความสามารถของคณะ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และสำรวจความต้องการของลูกค้าและตลาด จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมสมองจัดทำยุทธศาสตร์คณะ ได้มาซึ่งวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของคณะ คือ “วิจัยบูรณาการมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก” ค่านิยม MAHIDOL และสมรรถนะหลักของคณะ 4 กลุ่มคลัสเตอร์ ภายหลังจากการบริหารงานและได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะบดีในวาระที่ 2 คณะจัดให้มีการทบทวนวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ (2562-2566) โดยการประชุมได้พิจารณาข้อมูลที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน สภาพแวดล้อม สมรรถนะหลัก ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทรัพยากร ความเสี่ยง กฎระเบียบ คู่ความร่วมมือ และผลการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน ภายหลังจากประชุมได้เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ร่างยุทธศาสตร์อย่างทั่วถึงผ่านการประชุมชี้แจงของทีมบริหารและการส่งแบบประชาพิจารณ์แก่บุคลากรทั่วทั้งคณะ เมื่อได้ข้อสรุปจึงได้นำเสนอผ่านคณะกรรมการประจำส่วนงานเพื่อให้ความเห็นชอบวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ โดยปรับวิสัยทัศน์เป็น Interdisciplinary Research and Education towards World Class Engineering ประกาศให้บุคลากรทราบโดยทั่วกันผ่านหนังสือเวียน เว็บไซต์ และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้โดยทั่วกัน และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ดังกล่าว คณะจึงกำหนดตัวชี้วัดหลักสำคัญเพื่อใช้เป็นเกณฑ์เทียบเคียงการมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก (World Class Engineering)

คณะดีมีเป้าหมายรองคณะบดีและหน่วยงานสนับสนุนรับผิดชอบเพื่อใช้นโยบายมุ่งสู่เป้าหมายความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด ผ่านระบบการนำองค์กร มุ่งสู่การสร้าง Branding EGMU ดังภาพที่ 2.5 ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยใช้สมรรถนะหลักของคณะ 4 ด้าน ในการสร้างภาพลักษณ์ เน้นการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์คณะสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ การสร้างความ

เชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างความร่วมมือ การให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ ในคณะเพื่อรับรู้ความต้องการจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับโจทย์ การจับคู่ (matching) บุคลากรและ โจทย์วิจัย การจัดประชุมสัมมนา และใช้แนวคิด 4I-Society ดังภาพที่ 2.6 บูรณาการศาสตร์ สาขาวิชาที่มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง ในการผลิตนวัตกรรมและตอบโจทย์วิจัยที่เป็นความต้องการ ของภาคอุตสาหกรรมและยุทธศาสตร์ชาติ ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลกพร้อมกับการนำ ความรู้สู่การปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมของประเทศ



ภาพที่ 2.5 MUEG Move

## ยุทธศาสตร์



ภาพที่ 2.6 การสะท้อนยุทธศาสตร์ (4I-Society)

คณบดีถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมสู่การปฏิบัติไปสู่บุคลากร ลูกค้ำ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ด้วยวิธีการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังตารางที่ 2.1 ทั้งด้วยตนเองและการมอบหมายทีมผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารภายใต้โครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน ผู้บริหารตามลำดับชั้นโครงสร้างเข้าใจและยอมรับนโยบาย วิสัยทัศน์ อันเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดไปสู่บุคลากรในสังกัดเข้าใจร่วมกัน โดยมีหน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ นอกจากนี้มีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น Website, Facebook, EG Channel, Line และป้ายประชาสัมพันธ์ตามบอร์ดของคณะในทุกอาคาร

**ด้านการสื่อสาร** คณบดี และทีมบริหารได้จัดให้มีช่องทางในการสื่อสารกับบุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า กลุ่มลูกค้ำ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่เป็นการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง ดังตารางที่ 2.1 ทีมบริหาร ได้จัดกิจกรรมเยี่ยมภาควิชา โดยมีกิจกรรม EG PA Visit ถูกจัดขึ้นอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการเผยแพร่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของคณะ เช่น นโยบาย ทิศทาง รวมทั้งรับฟังปัญหา ข้อมูลความต้องการ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากภาควิชา ครั้งที่สองจะเป็นการทำข้อตกลงการปฏิบัติงาน จากการประเมินผลการสื่อสารพบว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการพบปะในกลุ่มย่อย จะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ฟังมีส่วนร่วมและสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ได้ ทำให้เกิดการปรับปรุงตามแนวทางการนำองค์กร ทีมบริหารจึงใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผสมผสานสอดคล้องกับการสื่อสารแบบทางการ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในกลุ่มย่อย โดยเชิญตัวแทนจากทุกภาควิชา และแต่ละหน่วยงานภายในคณะมาทำ Workshop ร่วมกัน ทำให้ได้รับความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือการจัดกิจกรรมการปฐมนิเทศนักศึกษาทุกชั้นปี เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากนักศึกษาโดยตรง รวมทั้งคณะยังมีการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และพันธกิจของคณะผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าว EG News, สื่อออนไลน์ EG Website, Facebook : EGPR, Facebook Fanpage และ You Tube : EG Channel เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้แก่บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า กลุ่มลูกค้ำกลุ่มอื่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับลูกค้ำในอนาคต เช่น กิจกรรม Open House, Roadshow ออกบูธไปแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา เพื่อให้ข้อมูลอย่างละเอียด อีกทั้งยังมีการเชิญภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้าเยี่ยมชมคณะ การจัดประชุมหารือด้านความต้องการและความร่วมมือ (MoU) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์คณะให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

คณะติดตามและทบทวนการสื่อสารกับลูกค้ำทุกกลุ่ม โดยคณบดีมอบหมายให้ รองคณบดีและผู้รับผิดชอบอื่น ๆ เป็นผู้ดำเนินการ ดังตารางที่ 2.1 ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้รับการกำกับดูแลโดยรองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและสื่อสารองค์กร มีผลงานข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน

มาก มีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร และนำมาทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการนำองค์กรต่อไป ส่วนการสื่อสารไปยังคู่ความร่วมมือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองคณบดีที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนจะเป็นผู้สื่อสารในการประชุม และการจัดกิจกรรมร่วมกัน และผู้ส่งมอบทางคณะ มีการไปร่วมกิจกรรมจัดนิทรรศการแสดงผลงาน และประชาสัมพันธ์หลักสูตร ให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ รวมทั้งเข้าพบผู้อำนวยการโรงเรียนเพื่อประชุมหารือในการทำความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน

นอกจากนี้คณะเปิดรับฟังข้อคิดเห็นจากบุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคคลภายนอกผ่านช่องทาง ต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กล้องรับฟังข้อคิดเห็น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โครงการ EG Visit/ EG PA Visit ช่องทางสื่อออนไลน์ EG Website และ Facebook : EGPR รวมทั้งการประชุมเชิงปฏิบัติการทบทวนแผนยุทธศาสตร์คณะ กิจกรรมสัมมนาบุคลากรเพื่อสื่อสารให้ทราบถึงการตัดสินใจที่สำคัญและความจำเป็นในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ ในด้านความผูกพัน คณบดี และทีมบริหารสร้างความผูกพันกับบุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า ผ่านกิจกรรม เช่น งานสัมมนาบุคลากร งานสถาปนาคณะ กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่น วันขึ้นปีใหม่และกิจกรรมวันสงกรานต์ งานด้านกิจกรรมนักศึกษาและศิษย์เก่า เช่น งานปฐมนิเทศนักศึกษา กิจกรรม Born to be Engineer 2019 นำนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เข้าทัศนศึกษาดูงานในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี และสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) หรือ GISTDA เพื่อให้ นักศึกษารับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของวิชาชีพวิศวกร สร้างแรงบันดาลใจ และได้สัมผัสวิถีการทำงานของสถานประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับวิศวกรรม รวมทั้งกิจกรรมที่เป็นการพัฒนาทักษะให้แก่ นักศึกษา งานคืนสู่เหย้างาน Job Fair โดยกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงจากศิษย์เก่า รวมทั้งกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เช่น งาน Open House การจัดค่ายสำหรับนักเรียนมัธยม เช่น ChemE Camp, EE Camp, Click Camp, CE Camp, ME Camp, และIE Camp เป็นต้น การเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการคณะ มีการจัดทำแบบประเมินผลหลังการเสร็จสิ้นกิจกรรม เพื่อรวบรวมความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความคิดเห็นเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานต่อไป (รายงานการประเมินประกันคุณภาพคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

ตารางที่ 2.1 ช่องทางสื่อสารระหว่างทีมบริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ

	วิธีการสื่อสาร		ความถี่ในการดำเนินการ	ข้อมูล/ข่าวสาร ที่ผู้บริหารสื่อสาร						การรับฟังจาก ภาควิชา/บุคลากร	บุคลากรกลุ่มเป้าหมาย			นักศึกษา - ลูกค้า			ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			ผู้รับผิดชอบ
	One way comm.	Two way comm.		VMV	กลยุทธ์	นโยบาย/changes	ผลการดำเนินงาน	ระเบียบ/ข้อปฏิบัติ	การยกย่อง//ผลงานดีเด่น		ผู้บริหาร	สายวิชาการ	สายสนับสนุน	นักศึกษา	ศิษย์เก่า	ลูกค้า	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้ส่งมอบ	คู่ความร่วมมือ	
EG Visit/ EG PA Visit		/	2 ครั้ง/ปี	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						คณบดี และรองคณบดีฝ่ายต่าง ๆ	
EG Website	/		1-2 ครั้ง/เดือน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	คณบดี และรองคณบดีฝ่ายต่าง ๆ	
การจัดแถลงข่าว	/	/	เมื่อมีกรณี		/					/	/	/	/	/	/	/	/	/	คณบดี และรองคณบดีฝ่ายต่าง ๆ	
จดหมาย/บันทึกแจ้ง/E-mail	/		ประจำ		/	/	/			/	/	/							คณบดี และรองคณบดีฝ่ายต่าง ๆ	
การประชุมส่วนงาน		/	1 ครั้ง/เดือน	/	/	/	/	/	/	/	/	/							คณะกรรมการประจำส่วนงาน	
การประชุมสภาอาจารย์คณะ		/	1 ครั้ง/ 2เดือน	/	/	/	/	/	/	/	/	/							ประธานสภาอาจารย์คณะ วิศวกรรมศาสตร์	
การประชุมศิษย์เก่าสัมพันธ์		/	6 ครั้ง/ปี		/								/						คณะกรรมการศิษย์เก่าสัมพันธ์	
การประชุมมูลนิธิวิศวกรรมศาสตร์		/	4 ครั้ง/ปี		/	/	/	/	/			/							มูลนิธิคณะวิศวกรรมศาสตร์	
การประชุมกรรมการสวัสดิการ		/	6 ครั้ง/ปี		/	/	/	/	/			/							คณะกรรมการสวัสดิการ	
ประชุมในวาระพิเศษ		/	เมื่อมีกรณี	/	/	/	/	/	/	/	/	/							คณบดี	
บอร์ดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	/		4 ครั้ง/เดือน	/	/	/	/	/	/	/	/	/					/		รองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและ สื่อสารองค์กร	
ปฐมนิเทศนักศึกษา		/	1 ครั้ง/ปี		/	/	/	/	/				/	/					คณบดี/ทน.ภาค/ทน.กลุ่มสาขา	
กิจกรรมพัฒนานักศึกษา		/	6 ครั้ง/ปี		/		/	/	/				/						รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและ กิจการนักศึกษา	
Face book : EGPR + Fan Page Faculty of Engineering, Mahidol		/	ประจำ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	รองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและ สื่อสารองค์กร	
You Tube : EG Channel	/		4 ครั้ง/เดือน		/					/	/	/	/	/	/	/	/	/	รองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและ สื่อสารองค์กร	

## 7. งานวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิเคราะห์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share 4 รูปแบบ พบว่า หนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น คำคมและข้อความที่ทำให้เกิดความคิดอะไรบางสิ่งขึ้นมาได้

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ พบว่า องค์กรภาครัฐมักใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาในแบบข้าราชการที่ดูเป็นทางการเหมือนกับที่ใช้ในสื่อรูปแบบออฟไลน์ และบางครั้งมีความยาวหลายย่อหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนรูปภาพก็มักจะเป็นภาพในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ยังดูเข้าใจยากมีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด

ภัทรวรรณ โปธิ์น้อย (2558) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร พบว่า ลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 27-33 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสนทนากับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งปัน (Share) รูปหรือวิดีโอ และรายงานสถานะของตัวเองให้เครือข่ายรับรู้

พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี และส่วนใหญ่ยังใช้เฟซบุ๊กทุกวัน

วรงค์ ชัยรัตน์ถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ซึ่งเป็นข่าวสารหลักขององค์กรเช่นเดียวกัน และพบว่าส่วนใหญ่ผู้ส่งสารใช้ภาษาไทยในระดับกึ่งทางการ และแบบทางการ ใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบเน้นเรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด เน้นให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนว่ากำลังจะเกิดกิจกรรมอะไร หรือใครได้ทำอะไรที่ไหนเมื่อไหร่และผลเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและแสดงถึงความจริงใจของเพจ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อาจประกอบด้วยรูปภาพและข้อความที่พิมพ์บรรยาย หรือเป็นเพียงรูปภาพที่มีข้อความปรากฏอยู่บนภาพ

กันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของนักร้อง” พบว่า การเขียนสารคดีท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลทั่วไปสำหรับนักเดินทาง คำแนะนำที่น่ารู้สำหรับนักท่องเที่ยว เกร็ดเสริมที่ควรรู้ เป็นต้น

ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ Link ซึ่งด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบันเมื่อวางลิงค์ลงไปจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพด้วยอีกทางหนึ่ง

ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการใช้ปุ่มกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อนบ่อยครั้งมากที่สุด ผู้ใช้มีการใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ

แพไพลิน ใจดี (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่โรงเรียนมากที่สุดส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครหลักสูตรปริญญาตรีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชประเภทการเยี่ยมชม มสธ. มากที่สุดด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี โดยเฉลี่ยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การรับรู้ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก

นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตกเป็นตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาวะ และ

นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตนกำลังศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขึ้นไปทุกมหาวิทยาลัย

ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ อดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ มนวิภา วงจุรีระ สุภาภรณ์ ศรีดี และอรสา ปานขาว (2558) ศึกษาเรื่อง การประเมินการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของ มสธ. และทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมของ มสธ. โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ มสธ. เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่เน้นการจัดการศึกษาทางไกล การขยายโอกาสทางการศึกษา และการศึกษาตลอดชีวิต การจดจำคำขวัญของ มสธ. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำไม่ได้ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เชิงบวกทุกด้านในระดับมาก ตามลำดับ คือ ด้านปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ด้านบริหารจัดการ ด้านบริการ ด้านระบบเทคโนโลยีและการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านคุณภาพของบัณฑิตและกลุ่มตัวอย่างโดยรวมระบุว่า มสธ. มีบุคลิกเชิงบวกน้อยใน 4 อันดับสุดท้าย ก็คือ เป็นองค์กรที่มีความแจ่มใส สะอาด ผ่อนคลาย และสงบเสถียร ตามลำดับ

ศัญญาภัทร์ ปิยะศักดิ์พิชญญา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Page) พบว่า ผู้เข้ามาสอบถาม 3,680 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 2,794 คน และเพศชาย จำนวน 886 คน ช่วงเวลาในการส่งข้อความคำถามเวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด จำนวน 1,187 คน รองมาคือช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 702 คน และช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 670 คน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากผู้วิจัยหลายท่านที่เคยทำเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามเพจ การโพสต์หน้าเพจ การตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์ และประเด็นที่ส่งข้อความสอบถาม เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ อันนำไปสู่การบรรลุซึ่งวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิเคราะห์
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทงานวิเคราะห์

ในการศึกษาวิเคราะห์นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มคุณภาพของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก สะท้อนจุดแข็ง จุดอ่อน ของการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถบอกได้ วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จึงเป็นวิธีที่สามารถได้ผลวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์ ทั้งในแนวกว้างและในแนวลึก

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือแหล่งข้อมูล

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บข้อมูลการสื่อสารแบบปฐมภูมิ (Primary Data) บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ Faculty of Engineering, Mahidol University (<https://www.facebook.com/egmahidol>) ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ที่ใช้ในการควบคุมดูแลของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ข้อมูลการสื่อสาร และการตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากการโพสต์หน้าเพจ และการส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31

ธันวาคม 2563 รวมโพสต์ตลอดระยะเวลา 1 ปี จำนวน 523 โพสต์ และข้อความสอบถามที่ส่งทางกล่องข้อความ จำนวน 102 ข้อความ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. เครื่องมือเก็บข้อมูลการโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยทำการเก็บข้อมูลดังนี้ ลำดับหมายเลขกำกับโพสต์ (โดยเริ่มจากโพสต์วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2563) วันที่ เดือน และเวลาที่โพสต์ ชื่อประเด็นข่าวที่โพสต์ เนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ วัตถุประสงค์การสื่อสาร จำนวนการตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย การกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงโพสต์ (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

2. เครื่องมือเก็บข้อมูลการสื่อสารผ่านกล่องข้อความ โดยมีการเก็บข้อมูลดังนี้ ลำดับที่ส่งข้อความเข้ามาสอบถาม วัน ช่วงเวลาที่สอบถาม ช่วงเวลาที่ตอบกลับ เพศ ประเด็นที่สอบถามหน่วยงานภายในคณะฯ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สอบถาม

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโพสต์นำเสนอหน้าเพจและข้อมูลการสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2563 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง เก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศ ภาษา ยอดกดไลก์ในแต่ละเดือน ยอดผู้ติดตามเพจในแต่ละเดือน
2. การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เนื้อหารูปแบบ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ช่วงวันที่โพสต์ และเวลาที่โพสต์
3. ข้อมูลการสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เพศ เวลาที่สอบถาม เวลาที่แอดมินตอบกลับ ประเด็นคำถามที่สอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีการสอบถาม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการบันทึกในตาราง (Coding Sheet) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติและเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิเคราะห์การโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก วิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์ และวิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามทางกล่องข้อความ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนับจำนวนปริมาณมากน้อย โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิ

#### 3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร SMCR Model และเทคนิคการทำ SWOT Analysis วิเคราะห์จุดอ่อน – จุดแข็ง ปัญหาอุปสรรค – โอกาส และนำมาสรุปเป็นแนวทางทางการปรับปรุงการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 4) องค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ 5) จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ตารางและรูปภาพ ประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

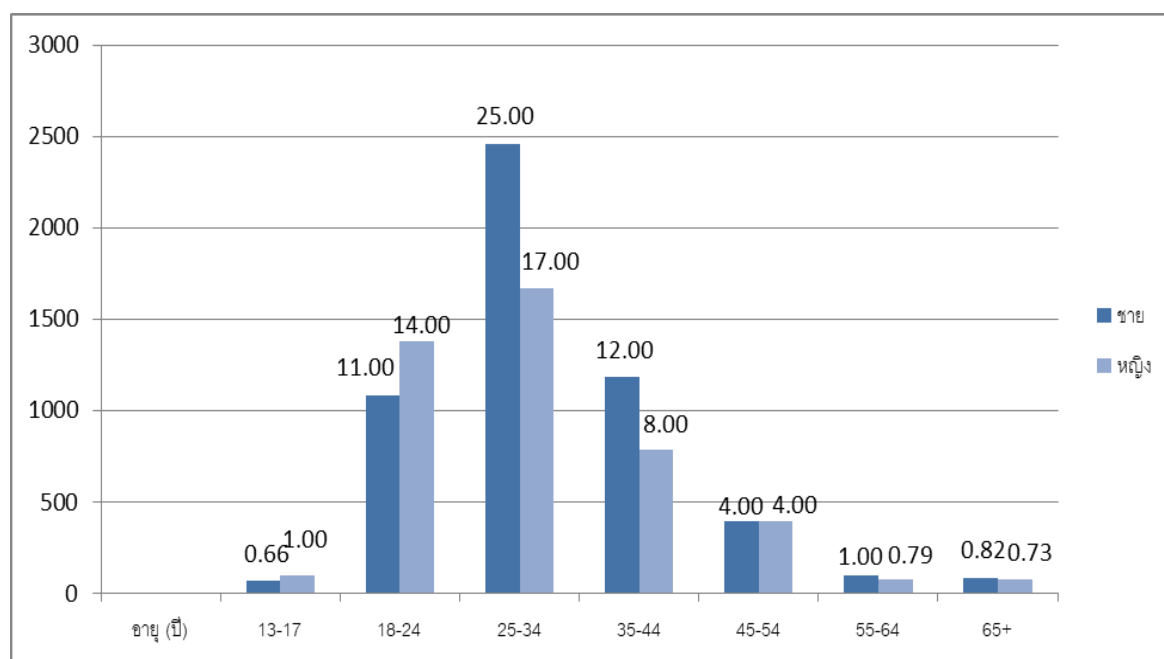
#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

โดยการนำข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กด้วยการเข้าถึงแบบผู้ดูแลเพจ และจากแบบบันทึกที่ลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนับจำนวนปริมาณมากน้อย โดยนำเสนอในรูปแบบ ตาราง และแผนภูมิ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ และอายุ ของผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)						
13-17	65	0.66	98	1.00	163	1.66
18-24	1,082	11.00	1,377	14.00	2,459	25.00
25-34	2,459	25.00	1,672	17.00	4,131	42.00
35-44	1,180	12.00	787	8.00	1,967	20.00
45-54	394	4.00	393	4.00	787	8.00
55-64	98	1.00	78	0.79	176	1.79
65+	81	0.82	72	0.73	153	1.55
รวม	5,359	54.48	4,477	45.52	9,836	100.00



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ และอายุ ของผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 และแผนภูมิที่ 4.1 พบว่า เพจคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีผู้ติดตาม จำนวน 9,836 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.48 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.52 ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเทศที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก

n =9,836

ประเทศที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กอาศัยอยู่	ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไทย	8,728	88.74
2. กัมพูชา	137	1.39
3. เมียนมา	113	1.15
4. อินเดีย	99	1.01
5. สหรัฐอเมริกา	69	0.70
6. ปากีสถาน	63	0.64
7. อียิปต์	60	0.61
8. ญี่ปุ่น	35	0.36
9. สหราชอาณาจักร	28	0.28
10. อินโดนีเซีย	27	0.27
11. อื่น ๆ (อาทิ เวียดนาม บังกลาเทศ เยอรมนี มาเลเซีย จีน)	477	4.85

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 88.74 รองลงมาประเทศกัมพูชา ร้อยละ 1.39 และประเทศเมียนมา ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเมืองที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กอาศัยอยู่

n =9,836

เมืองที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กอาศัยอยู่	ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	4,890	49.72
2. เทศบาลนครนนทบุรี	340	3.46
3. เทศบาลนครนครปฐม	232	2.36
4. เทศบาลเมืองชลบุรี	171	1.74
5. เทศบาลนครเชียงใหม่	139	1.41
6. พนมเปญ กัมพูชา	121	1.23

7. เทศบาลนครสมุทรปราการ	115	1.17
8. เทศบาลนครระยอง	109	1.11
9. เทศบาลนครศรีธรรมราช	96	0.98
10. เทศบาลนครขอนแก่น	68	0.69
11. อื่น ๆ (อาทิ เทศบาลฉะเชิงเทรา เทศบาลนครหาดใหญ่)	3,555	36.14

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 49.72 รองลงมาเทศบาลนครนนทบุรี ร้อยละ 3.46 และเทศบาลนครนครปฐม ร้อยละ 2.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของภาษาที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กใช้เป็นภาษาหลัก

n =9,836

ภาษาที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กใช้เป็นภาษาหลัก	ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไทย	7,013	71.30
2. อังกฤษ (สหรัฐอเมริกา)	1,858	18.89
3. อังกฤษ (สหราชอาณาจักร)	688	6.99
4. อาหรับ	45	0.46
5. ฝรั่งเศส	29	0.29
6. ญี่ปุ่น	27	0.27
7. เวียดนาม	22	0.22
8. อินโดนีเซีย	20	0.20
9. สเปน	19	0.19
10. กัมพูชา	17	0.17
11. อื่น ๆ (จีนกลาง ตุรกี เยอรมัน โปรตุเกส สเปน เกาหลี)	98	1.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยมากที่สุด ร้อยละ 71.30 รองลงมาภาษาอังกฤษ (สหรัฐอเมริกา) ร้อยละ 18.89 และอังกฤษ (สหราชอาณาจักร) ร้อยละ 6.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกดติดตามเพจที่เพิ่มขึ้นแต่ละเดือน

n =9,836

เดือน ปี พ.ศ. 2563	จำนวนผู้กดติดตาม		
	กดติดตาม	เพิ่มขึ้น(คน)	ร้อยละ
1. มกราคม	9272	51	8.29
2. กุมภาพันธ์	9313	41	6.67
3. มีนาคม	9337	24	3.90
4. เมษายน	9364	27	4.39
5. พฤษภาคม	9420	56	9.11
6. มิถุนายน	9522	102	16.59
7. กรกฎาคม	9544	22	3.58
8. สิงหาคม	9592	48	7.80
9. กันยายน	9609	17	2.76
10. ตุลาคม	9747	138	22.44
11. พฤศจิกายน	9818	71	11.54
12. ธันวาคม	9836	18	2.93
<b>มีผู้กดติดตามต่อเดือนเฉลี่ย (คน)</b>		<b>51</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการกดติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเดือนตุลาคม มากที่สุด ร้อยละ 22.44 รองลงมาเดือนมิถุนายน ร้อยละ 16.59 และเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 11.54 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกดถูกใจเพจที่เพิ่มขึ้นแต่ละเดือน

n =9,693

เดือน ปี พ.ศ. 2563	จำนวนผู้กดถูกใจเพจ		
	กดถูกใจ	เพิ่มขึ้น(คน)	ร้อยละ
1. มกราคม	9191	49	8.89
2. กุมภาพันธ์	9227	36	6.53
3. มีนาคม	9251	24	4.36
4. เมษายน	9276	25	4.54
5. พฤษภาคม	9317	41	7.44
6. มิถุนายน	9401	84	15.25
7. กรกฎาคม	9423	22	3.99
8. สิงหาคม	9462	39	7.08
9. กันยายน	9478	16	2.90
10. ตุลาคม	9611	133	24.14
11. พฤศจิกายน	9675	64	11.62
12. ธันวาคม	9693	18	3.27
<b>มีผู้กดถูกใจเพจต่อเดือนเฉลี่ย (คน)</b>		<b>50</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการกดถูกใจเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเดือนตุลาคม มากที่สุด ร้อยละ 24.14 รองลงมาเดือนมิถุนายน ร้อยละ 15.25 และเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 11.62 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 2.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลการโพสต์นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2563 มีการโพสต์นำเสนอทั้งหมด 523 ครั้ง โดยมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเนื้อหาที่โพสต์นำเสนอหน้าเพจเฟซบุ๊ก

n =523

เนื้อหาที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. การเชิญชวนร่วมกิจกรรม เช่น แถลงข่าว การร่วมบริจาค	166	31.74
2. ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	122	23.33
3. การได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับ	46	8.80
4. ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การทำร่วมมือ	44	8.41
5. ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ ทิศทางการนำองค์กร	43	8.22
6. ข้อมูลหลักสูตร การเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	32	6.12
7. แนะนำและแบ่งปันความรู้ ข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบัน	29	5.54
8. ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในภาพรวม	16	3.06
9. ทุนการศึกษา ทุนแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนไปเรียนแลกเปลี่ยน	11	2.10
10. วันสำคัญต่าง ๆ	11	2.10
11. แนะนำบุคลากรใหม่	3	0.57

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการโพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 523 โพสต์ โดยมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนร่วมกิจกรรม เช่น แถลงข่าว การร่วมบริจาค มากที่สุด ร้อยละ 31.74 รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม ร้อยละ 23.33 และเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับ ร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรูปแบบที่นำเสนอหน้าเพจเฟซบุ๊ก

n = 523

รูปแบบที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ หรือวิดีโอบนยูทูป	239	45.70
2. ข้อความและภาพถ่าย	107	20.46
3. ข้อความและการออกแบบกราฟิก	105	20.08
4. ข้อความ และข้อความประกาศ หรือ News Clipping	57	10.90
5. ข้อความและวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด	8	1.53
6. ข้อความอย่างเดียว	7	1.34

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจ ในรูปแบบข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ หรือวิดีโอบนยูทูป มากที่สุด ร้อยละ 45.70 รองลงมาข้อความและภาพถ่าย ร้อยละ 20.46 และรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก ร้อยละ 20.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

n = 523

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	จำนวนครั้งที่นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ	145	27.72
2. เพื่อสอน หรือให้ความรู้	139	26.58
3. เพื่อเสนอ เชิญชวน หรือโน้มน้าวใจ	134	25.62
4. เพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี หรือให้ความบันเทิง	105	20.08

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจเฟซบุ๊ก ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ มากที่สุด ร้อยละ 27.72 รองลงมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสอน หรือให้ความรู้ ร้อยละ 26.58 และวัตถุประสงค์เพื่อเสนอ เชิญชวน หรือโน้มน้าวใจ ร้อยละ 25.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่การโพสต์แต่ละเดือน

n =523

เดือน ปี พ.ศ. 2563	จำนวนครั้งที่โพสต์นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. พฤษภาคม	72	13.77
2. มิถุนายน	58	11.09
3. พฤศจิกายน	56	10.71
4. กันยายน	51	9.75
5. มีนาคม	45	8.60
6. ตุลาคม	42	8.03
7. กรกฎาคม	40	7.65
8. สิงหาคม	39	7.46
9. กุมภาพันธ์	38	7.27
10. เมษายน	29	5.54
11. ธันวาคม	28	5.35
12. มกราคม	25	4.78
<b>ค่าเฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>44</b>	<b>8.33</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความถี่ในการโพสต์นำเสนอหน้าเพจ เฉลี่ย 44 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยพบว่าความถี่ในเดือน พฤษภาคม มากที่สุด ร้อยละ 13.77 รองลงมาเดือนมิถุนายน ร้อยละ 11.09 และเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงวันที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก

n = 523

ช่วงวันที่โพสต์นำเสนอ	จำนวนครั้งที่นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	473	90.44
2. วันหยุด (เสาร์ อาทิตย์)	50	9.56

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจ ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 90.44 รองลงมาวันหยุด (เสาร์ อาทิตย์) ร้อยละ 9.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก

n = 523

ช่วงเวลาโพสต์นำเสนอ	จำนวนครั้งที่นำเสนอ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. 06.01-12.00 น.	177	33.84
2. 12.01-16.00 น.	115	21.99
3. 16.01-24.00 น.	225	43.02
4. 24.01-06.00 น.	6	1.15

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจ ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 43.02 รองลงมาช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 33.84 และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 21.99 ตามลำดับ

## 2.2 การตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการศึกษาการตอบสนองต่อโพสต์ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย การกดแสดงความรู้สึกรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงโพสต์ (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยจำนวนยอดจะปรากฏอยู่ที่โพสต์แต่ละโพสต์ในบนหน้าเพจ แต่สำหรับจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) และการเข้าถึงโพสต์ (Reach) จะเข้าถึงได้เฉพาะในมุมมองของบัญชีผู้ดูแลเพจเท่านั้น

ตารางที่ 4.13 แสดง 10 อันดับ โพสต์ที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึกรู้สึก (Like) สูงสุด

อันดับ	จำนวน กดแสดง ความรู้สึกรู้สึก	หมายเลข กำกับ โพสต์	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ	วัตถุประสงค์	วัน และเวลาที่นำเสนอ			
						วัน ธรรมดา	วัน หยุด	เดือน	ช่วงเวลา
1	198	363	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม		/	9	06.01-12.00 น.
2	197	215	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		6	16.01-24.00 น.
3	179	19	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	12.01-16.00 น.
4	169	434	ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
5	159	134	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		4	06.01-12.00 น.
6	152	67	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		3	16.01-24.00 น.
7	138	21	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	16.01-24.00 น.
8	128	435	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
9	123	439	การ ได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
10	99	311	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	16.01-24.00 น.

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โพสต์ที่รับการกดแสดงความรู้สึกรู้สึก (Like) สูงสุด มีจำนวนกดไลค์ 198 ครั้ง เป็นโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ เป็นการนำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ชื่นชม ยินดี หรือให้ความบันเทิง เป็นการโพสต์ในช่วงวันหยุด (เสาร์ อาทิตย์) เดือนกันยายน ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. รองลงมาเป็นโพสต์ที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึกรู้สึกจำนวน 197 ครั้ง และ 179 ครั้ง ตามลำดับ

โดยใน 10 อันดับที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึกรู้สึกมากที่สุดนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

ตารางที่ 4.14 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share) สูงสุด

อันดับ	จำนวน ครั้งการ แบ่งปัน	หมายเลข กำกับ โพสต์	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ	วัตถุประสงค์	วัน และเวลาที่นำเสนอ			
						วัน ธรรมดา	วัน หยุด	เดือน	ช่วงเวลา
1	68	215	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		6	16.01-24.00 น.
2	42	110	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	เสนอเชิญชวน โน้มน้าวใจ	/		4	06.01-12.00 น.
3	33	333	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความ และประกาศ/News	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	16.01-24.00 น.
4	29	219	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		6	06.01-12.00 น.
5	28	244	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		6	06.01-12.00 น.
6	28	312	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	06.01-12.00 น.
7	28	19	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	12.01-16.00 น.
8	24	108	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	เสนอเชิญชวน โน้มน้าวใจ	/		3	16.01-24.00 น.
9	20	234	หลักสูตร การเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	ข้อความและรายการเชื่อมโยง	เสนอเชิญชวน โน้มน้าวใจ	/		6	16.01-24.00 น.
10	18	158	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		5	12.01-16.00 น.
10	18	458	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	เสนอเชิญชวน โน้มน้าวใจ		/	11	16.01-24.00 น.
10	18	492	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		11	16.01-24.00 น.

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share) สูงสุด มีการแบ่งปัน (Share) 68 ครั้ง เป็นโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนมิถุนายน ช่วงเวลา 16.01-24.00 น. รองลงมาเป็นโพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share) จำนวน 42 ครั้ง และ 33 ครั้ง ตามลำดับ

โดยใน 10 อันดับที่ได้รับการแบ่งปันมากที่สุดนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนมิถุนายน และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

ตารางที่ 4.15 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงสุด

อันดับ	จำนวน ความ คิดเห็น	หมายเลข กำกับ โพสต์	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ	วัตถุประสงค์	วัน และเวลาที่นำเสนอ			
						วัน ธรรมดา	วัน หยุด	เดือน	ช่วงเวลา
1	56	439	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
2	38	67	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		3	16.01-24.00 น.
3	27	19	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	12.01-16.00 น.
4	26	438	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	06.01-12.00 น.
5	21	13	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	16.01-24.00 น.
6	21	21	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	16.01-24.00 น.
7	17	241	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		6	06.01-12.00 น.
8	17	435	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
9	17	437	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	06.01-12.00 น.
10	14	395	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		9	16.01-24.00 น.

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงสุด มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 56 ความคิดเห็น เป็นโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ชื่นชม ยินดี โดยเป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) เดือนตุลาคม ช่วงเวลา 16.01-24.00 น. รองลงมาเป็นโพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 38 ความคิดเห็น และ 27 ความคิดเห็น ตามลำดับ

โดยใน 10 อันดับที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.



ตารางที่ 4.16 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) สูงสุด

อันดับ	จำนวน เข้าถึง โพสต์	หมายเลข กำกับ โพสต์	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ	วัตถุประสงค์	วัน และเวลาที่นำเสนอ			
						วัน ธรรมดา	วัน หยุด	เดือน	ช่วงเวลา
1	16,059	219	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		6	06.01-12.00 น.
2	12,547	215	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		6	16.01-24.00 น.
3	9,790	333	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความ และประกาศ/News	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	16.01-24.00 น.
4	9,435	110	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	เสนอเชิญชวน โน้มน้าว	/		4	06.01-12.00 น.
5	6,787	312	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	06.01-12.00 น.
6	6,533	158	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		5	12.01-16.00 น.
7	6,486	19	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	12.01-16.00 น.
8	5,462	244	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		6	06.01-12.00 น.
9	4,674	156	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	เสนอเชิญชวน โน้มน้าว	/		5	12.01-16.00 น.
10	3,941	405	การเชิญชวนร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	12.01-16.00 น.

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โพสต์ที่มีการเข้าถึงสูงสุด มีการเข้าถึง 16,059 คน เป็นโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม นำเสนอในรูปแบบข้อความและวิดีโอหรือถ่ายทอดสด มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสอน หรือให้ความรู้ โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) เดือนมิถุนายน ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. รองลงมาเป็นโพสต์ที่มีการเข้าถึง จำนวน 12,547 คน และ 9,790 คน ตามลำดับ

โดยใน 10 อันดับที่มีการที่มีการเข้าถึงสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก และรูปแบบข้อความและวิดีโอหรือถ่ายทอดสด มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนมิถุนายน และโพสต์ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น.

ตารางที่ 4.17 แสดง 10 อันดับ ของโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด

อันดับ	จำนวน การมี ส่วนร่วม	หมายเลข กำกับ โพสต์	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบ	วัตถุประสงค์	วัน และเวลาที่นำเสนอ			
						วัน ธรรมดา	วัน หยุด	เดือน	ช่วงเวลา
1	3,246	333	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความ และประกาศ/News Clipping	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		8	16.01-24.00 น.
2	2,104	215	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		6	16.01-24.00 น.
3	1,689	439	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
4	1,263	363	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม		/	9	06.01-12.00 น.
5	1,120	434	ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	ข้อความและภาพถ่าย	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
6	805	219	ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม	ข้อความและวิดีโอ/ถ่ายทอดสด	สอน หรือให้ความรู้	/		6	06.01-12.00 น.
7	714	435	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		10	16.01-24.00 น.
8	707	117	ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ	ข้อความ และประกาศ/News Clipping	แจ้งให้ทราบ	/		4	12.01-16.00 น.
9	705	134	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		4	06.01-12.00 น.
10	700	19	การได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ	ข้อความและการออกแบบกราฟิก	สร้างความพอใจ ชื่นชม	/		1	12.01-16.00 น.

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุด ของเฟซบุ๊กเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจำนวนการมีส่วนร่วม 3,246 คน เป็นโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบข้อความและประกาศ หรือ News Clipping มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม ช่วงเวลา 16.01-24.00 น. รองลงมาเป็นโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมจำนวน 2,104 ครั้ง และ 1,689 ครั้ง ตามลำดับ

โดยใน 10 อันดับที่มีส่วนร่วมมากที่สุดนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก คณะ  
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ  
(n=102)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	53	51.96
หญิง	49	48.04
<b>ช่วงเวลาที่สอบถามเข้ามา</b>		
06.01-12.00 น.	26	25.49
12.01-16.00 น.	22	21.57
16.01-24.00 น.	51	50.00
24.01-06.00 น.	3	2.94
<b>ช่วงเวลาที่ตอบกลับ</b>		
06.01-12.00 น.	31	30.39
12.01-16.00 น.	31	30.39
16.01-24.00 น.	38	37.25
24.01-06.00 น.	2	1.96

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.96 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 48.04 ช่วงเวลาที่ส่งข้อความสอบถาม ส่วนใหญ่เวลา 16.01- 24.00 น. ร้อยละ 50.00 รองลงมาเวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 25.49 และเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 21.57 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ตอบกลับ ส่วนใหญ่เวลา 16.01- 24.00 น. ร้อยละ 37.25 รองลงมาเท่ากัน คือเวลา 06.01-12.00 น. กับ เวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 25.49 และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 30.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนคนที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ

n =102

เดือนที่มีการสอบถามเข้ามา	จำนวนคนที่สอบถามเข้ามา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พฤศจิกายน	18	17.65
2. ตุลาคม	14	13.73
3. เมษายน	13	12.75
4. กรกฎาคม	11	10.78
5. มกราคม	10	9.80
6. มิถุนายน	9	8.82
7. กุมภาพันธ์	6	5.88
8. กันยายน	6	5.88
9. พฤษภาคม	5	4.90
10. ธันวาคม	5	4.90
11. สิงหาคม	3	2.94
12. มีนาคม	2	1.96
<b>ค่าเฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>8</b>	<b>8.33</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีผู้ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 17.65 รองลงมาเดือนตุลาคม ร้อยละ 13.73 และเดือนเมษายน ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ เฉลี่ยต่อเดือน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเด็นเรื่องที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ

n =102

ประเด็นเรื่องที่สอบถามเข้ามาทางกล่องข้อความ	จำนวนครั้งที่สอบถามเข้ามา	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ	45	44.12
2. กิจกรรม (กิจกรรมจิตอาสา เปิดบ้านวิศวะมหิดล ค่ายต่าง ๆ)	16	15.69
3. ระเบียบ ข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์โควิด-19	11	10.78
4. ร้องเรียน หรือแนะนำ	9	8.82
5. อื่น ๆ (เช่น สมัครงาน สอบถามตำแหน่งทางวิชาการ)	9	8.82
6. ฝากข่าวประชาสัมพันธ์	8	7.84
7. การใช้บริการด้านต่าง ๆ	4	3.92

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประเด็นเรื่องที่มีคนส่งข้อความสอบถามมาทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 44.12 รองลงมาเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น กิจกรรมจิตอาสา เปิดบ้านวิศวะมหิดล หรือค่ายต่าง ๆ ร้อยละ 15.69 และเรื่องเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สอบถาม

n =102

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สอบถามเข้ามา ทางกล่องข้อความ	จำนวนครั้งที่สอบถามเข้ามา	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. งานบริหารการศึกษา	45	44.12
2. งานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์	23	22.55
3. ภาควิชาหรือกลุ่มสาขาวิชา	14	13.73
4. งานวิศวกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	6	5.88
5. งานสารสนเทศ	4	3.92
6. งานคลังและพัสดุ	3	2.94
7. งานทรัพยากรบุคคล	3	2.94
8. งานวิจัยและบริการวิชาการ	2	1.96
9. ศูนย์ Innogineer	2	1.96

จากตารางที่ 4.21 พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีการส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นงานบริหารการศึกษา ร้อยละ 44.12 รองลงมางานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ ร้อยละ 22.55 และภาควิชาหรือกลุ่มสาขาวิชา ร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### S (Sender /Source) ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร

ในการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แหล่งที่มาของสารคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มบุคคล โดยมีงานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ เป็นผู้ดูแลหลัก มีแอดมินเพจทั้งหมด 4 คน ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ นักวิเทศสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ และเลขานุการผู้บริหาร โดยมี 2 คน เป็นผู้ส่งสารหลัก คือ นักประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ โดยมีรองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและสื่อสารองค์กร เป็นผู้กำกับดูแล

### 1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)

การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ ทักษะที่จำเป็นของผู้ส่งสารคือ ทักษะด้านการเขียน เรียบเรียงข้อมูลให้เหมาะสมกับการนำเสนอ ทักษะด้านภาษาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมทั้งทักษะในการคัดเลือกภาพข่าว ในด้านทักษะ ภาษา จากการศึกษาข้อมูลของผู้รับสารหรือสมาชิกเพจ ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาภาษาอังกฤษ (สหรัฐอเมริกา) ร้อยละ 18.89 และภาษาอังกฤษ (สหราชอาณาจักร) ร้อยละ 6.99 ซึ่งแอดมินหลัก 2 คน มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จำกัดของภาษา โดยนักประชาสัมพันธ์ จะเชี่ยวชาญภาษาไทย และผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ เชี่ยวชาญเฉพาะภาษาอังกฤษ ทำให้การโพสต์ นำเสนอในเรื่องเดียวกัน มีได้ไม่ครบทั้งสองภาษา จึงทำให้บางครั้งสารเดียวกันมีการโพสต์สองครั้ง ในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนได้

2. ความรู้ (Knowledge) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อ ออกไปเป็นอย่างดี มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในแต่ละโพสต์ที่ชัดเจน เช่น วัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน เข้าร่วมกิจกรรม ในโอกาสต่าง ๆ ระบุรายละเอียดการเข้าร่วมไว้ให้เพื่อความสะดวก หรือวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอนหรือให้ความรู้ทางด้านวิชาการ ก็จะมีข้อมูลอธิบายให้เพิ่มเติม และอาจจะมีภาพอินโฟ กราฟิกเป็นตัวช่วยในการสื่อสารอีกด้วย

3. ทศนคติ (Attitudes) ทศนคติของผู้ส่งสารจะมีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งจากการศึกษาโพสต์ที่ นำเสนอ ผู้ส่งสารมีทัศนคติเชิงบวก เป็นการนำเสนอสารที่ดีมีประโยชน์ มีมุมมองของการนำเสนอสาร ที่ตอบใจผู้รับสารให้ทันตามสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) จากการศึกษาสารที่นำเสนอ ส่วนใหญ่ ผู้รับสารและผู้ส่งสาร มาจากสังคมและวัฒนธรรมไทย ที่ค่อนข้างเหมือนกัน จึงทำให้ผู้รับ สารตีความเรื่องราวของสารที่นำเสนอขึ้นที่ตรงกันตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร มีเพียงบางโพสต์ ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่มีระบบสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ทำให้การตีความสารเปลี่ยนไป จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร

### M (Message) สาร

สารที่เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กมีเนื้อหา ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเชิญชวนร่วมกิจกรรม เช่น แลกของขวัญ การร่วมบริจาค รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวกับ ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม และเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับ ตามลำดับ โดยมีการโพสต์สารนั้นด้วยรูปแบบข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือวิดีโอที่ค้นบน ยูทูปมากที่สุด รองลงมาข้อความและภาพถ่าย และรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมา เพื่อสอน หรือให้ความรู้ และเพื่อเสนอ เชิญชวน หรือโน้มน้าวใจ ตามลำดับ

จากผลการศึกษา เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการส่งสารบนเพจเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ มีการโพสต์นำเสนออย่างต่อเนื่อง นำเสนอสารในหลากหลายรูปแบบ แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการตอบสนองน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนของผู้ติดตามเพจ อาจจะเป็นเพราะเป็นข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่แจ้งเพื่อทราบ หรือเป็นสารที่เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ที่อาจจะไม่ตรงกับความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น สำหรับสารที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการตอบสนองต่อโพสต์ที่สูง ในด้านการกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) ส่วนใหญ่เป็นสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ และเนื้อหาในลักษณะนี้ยังได้รับการตอบสนองด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่สูงอีกด้วย เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดงความยินดีกับผลรางวัล ตำแหน่งทางวิชาการ การจัดอันดับที่ได้รับ รูปแบบการนำเสนอที่มีการตอบสนองที่สูง คือ การนำเสนอด้วยภาพ Info Graphic ภาพถ่ายที่มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา ส่วนการตอบสนองที่สูงในด้านการเข้าถึงโพสต์ (Reach) ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคม เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนในส่วนรวม และอยู่ในรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด เนื่องจากเมื่อเพจเริ่มการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กจะมีการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้ที่ติดตามเพจ เพื่อให้เข้าถึงโพสต์นั้น ๆ และเกิดการแบ่งปัน (Share) ต่อ ๆ กันของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และการตอบสนองในด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง ส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่มีการกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และเป็นโพสต์ที่มีการคลิกดูรูป คลิกลิงก์วิดีโอ และการคลิกลิงก์บนโพสต์ที่มีความถี่สูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในโพสต์นั้น ยกตัวอย่างโพสต์ของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีการตอบสนองสูง (เฉพาะสารที่โพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2563) ดังนี้



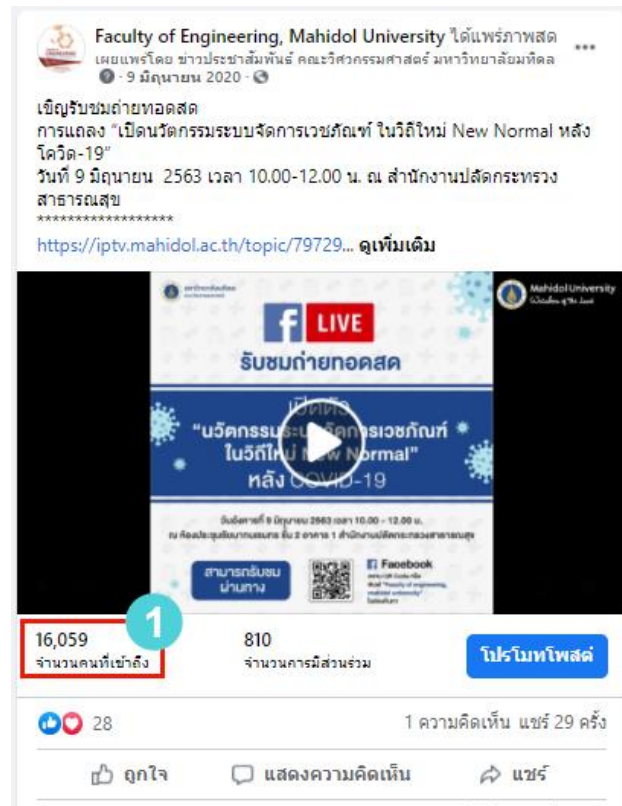


ภาพที่ 4.2 แสดงสารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับโพสต์ 215

**สารหมายเลขกำกับโพสต์ที่ 215** เป็นการโพสต์นำเสนอเกี่ยวกับการจัดอันดับของ THE Asia University Ranking 2020 ที่ได้รับการตอบสนองสูงสุด ด้านการแบ่งปัน (Share) โดยมีการกดแบ่งปัน (Share) 68 ครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นโพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดกดแสดงความรู้สึก (Like) มากเป็นอันดับที่ 2 โดยมีทั้งกดถูกใจ กดรัก กดว้าว ทั้งนี้เป็นการโพสต์ที่แสดงออกถึงความเป็นอันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยมหิดล ส่งผลให้ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล อาทิ นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดล ทำการกดแสดงความรู้สึก (Like) กดแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนสมาชิกในเฟซบุ๊กของตนเองได้รับสารด้วย จึงทำให้เกิดการเข้าถึงโพสต์ (Reach) และมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง

**ด้านข้อมูล หรือเนื้อหา** เป็นการนำเสนอการจัดอันดับ โดยมีเนื้อหาคือ “มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย จากการจัดอันดับ THE Asia University Ranking 2020 และอันดับที่ 122 จาก 500 มหาวิทยาลัยในเอเชีย เห็นได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลด้วยอักษรที่สั้น กระชับ เพียง 2 บรรทัด แต่มีการให้ข้อมูลด้วยภาพกราฟิกที่เป็นตัวเลข

**ด้านรูปแบบ** เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพอินโฟกราฟิก ด้วยการแสดงตัวเลข และตัวอักษร ของการจัดอันดับ ไม่มีการใช้สัญลักษณ์ จัดทำโดยงานสื่อสารองค์กร กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล ออกแบบมาเป็นภาพกราฟิกที่ดูสบายตา ด้วยโทนสีทอง และสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็นสีตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยสีทองให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จ สติปัญญา และสีน้ำเงินเข้มสื่อถึงความรู้ ความจริง



ภาพที่ 4.3 สารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับโพสต์ 219

สารหมายเลขกำกับโพสต์ที่ 219 เป็นสารเชิญชวนรับชมถ่ายทอดสดการแถลงผลงานนวัตกรรม เป็นโพสต์ที่ได้รับการตอบสนองสูงสุด ด้านการเข้าถึง (Reach) มียอดเข้าถึง 16,059 คน เนื่องจากอยู่ในรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด เมื่อเพจเริ่มการถ่ายทอดสด ระบบเฟซบุ๊กจะมีการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้ที่ติดตามเพจ เพื่อให้เข้าถึงโพสต์นั้น ๆ และเกิดการแบ่งปัน (Share) ต่อ ๆ กันของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทำให้มียอดจำนวนคนเข้าถึงที่มากได้อย่างรวดเร็วกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น

**ด้านข้อมูล หรือเนื้อหา** มีเนื้อหาที่เป็นการเชิญชวนให้รับชมถ่ายทอดสด การแถลงข่าวเปิดตัวนวัตกรรม โดยระบุถึงชื่อนวัตกรรม วัน และเวลา ที่จะทำการถ่ายทอดสด โพสต์ด้วยข้อความสั้นเพียงสั้นกระชับ และให้คลิกลิงก์เชื่อมโยงไปยังระบบถ่ายทอดสด หรือคลิกรับชมจากหน้าเพจ

**ด้านรูปแบบ** เป็นรูปแบบการนำเสนอสารด้วยข้อความ และการถ่ายทอดสด โดยสามารถรับชมได้ทั้งจากหน้าเพจเฟซบุ๊กและการคลิกลิงก์เชื่อมโยงไปยัง ระบบถ่ายทอดสด IPTV ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยหน้าปกภาพก่อนการคลิกชมถ่ายทอดสด มีภาพกราฟิกของงาน ในโทนสีน้ำเงิน ขาว ที่ให้ความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความดี และสุขภาพ ซึ่งเหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านนวัตกรรม “เปิดนวัตกรรมระบบจัดการเวชภัณฑ์ในวิถีใหม่ New Normal หลังโควิด-19” ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เทคโนโลยี



ภาพที่ 4.4 สารที่โพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊ก หมายเลขกำกับโพสท์ 110

สารหมายเลขกำกับโพสท์ที่ 110 เป็นสารเชิญชวนทุกคนร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมในขณะที่เกิดภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 เป็นโพสท์ที่ได้รับการตอบสนองสูงเป็นอันดับที่ 2 ด้านการแบ่งปัน (Share) โดยมียอดแบ่งปันจำนวน 42 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นโพสท์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม จึงทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กช่วยกันกดแบ่งปัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม

**ด้านข้อมูล หรือเนื้อหา** เป็นการเชิญชวนประชาชนทุกคนร่วมบริจาคและผลิต Face Shield โดยเป็นการพาดหัวด้วยการใช้ภาษาไทยเป็นสโลแกน “หมอเป็นแนวหน้า วิศวกรขอเป็นเบื้องหลัง ผนึกพลังสร้างเกราะนักรบเสื้อกาวน์สู้ COVID-19” เนื้อหาเน้นให้ข้อมูลช่องทางการร่วมสมทบทุนโพสท์ด้วยข้อความที่มากกว่า 4 บรรทัด และให้คลิกดูเพิ่มเติม พร้อมทั้งเลขที่บัญชีสำหรับร่วมบริจาค

**ด้านรูปแบบ** เป็นการนำเสนอด้วยข้อความ และภาพที่ออกแบบกราฟิก ในกราฟิกยังแสดงรูปภาพการ์ตูนในอาชีพแพทย์สวม Face Shield มีควิอาร์โค้ดสำหรับสแกนจ่ายร่วมบริจาค โทนสีของภาพพื้นหลังเป็นสีเขียวยอ่อน ที่ให้ความรู้สึกกลมกลืน สันติภาพ และยังเป็นสีประจำของแพทย์อีกด้วย

จึงเห็นได้ว่าสารที่มีได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก มักจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะมีเนื้อหาหรือเรื่องราวในเชิงบวก เป็นเรื่องราวที่ดี น่าชื่นชม สนับสนุน เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม และรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างดึงดูดสายตา เช่น รูปภาพที่สวยงาม ภาพ Info Graphic ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ใช้สัญลักษณ์แทนตัวอักษร โพสต์ด้วยข้อความสั้น ๆ กระชับ เป็นต้น

### C (Channel) ช่องทาง

ช่องทาง เป็นตัวกลางในการใช้ส่งหรือถ่ายทอดสาร คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถเข้าสู่แอปพลิเคชัน Facebook ได้ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ที่เป็นในลักษณะ 2-Way Communications ที่ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับต่อสารนั้น ๆ อาทิ การกดแสดงความรู้สึกต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน (Share) ต่อเพื่อนในเฟซบุ๊กตนเอง รวมไปถึงการ inbox สอบถามข้อมูลมาทางกล่องข้อความของเพจ โดยช่องทางการสื่อสารนี้ ผู้รับสารใช้ประสาทสัมผัสได้ 2 อย่าง ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) โดยมองเห็นโพสต์ที่เป็นข้อความอักษร ภาพ หรือวิดีโอ และการได้ยิน (Hearing) โดยการรับฟังเสียงที่น่าสนใจ สารด้วยวิธีทัศน์หรือวิธีโสต แต่ไม่สามารถดมกลิ่น (Smelling) ลิ้มรส (Tasting) หรือสัมผัส (Touching) ได้ ข้อดีของสื่อออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก คือ สะดวก และรวดเร็วในการถ่ายทอดสาร ต้นทุนต่ำมาก เป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่วนข้อเสีย คือ ด้วยต้นทุนของสื่อต่ำ ทำให้กลุ่มเอกชน หรือหน่วยงานต่าง ๆ หันมาสร้างเพจของตนเองกันมากขึ้น ป้อนข้อมูลกันมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) จึงทำให้ผู้รับสารประสบกับความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจ อันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป

เพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชื่อเพจ Faculty of Engineering, Mahidol University โดเมน [www.facebook.com/egmahidol](http://www.facebook.com/egmahidol) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 เป็นเพจเฟซบุ๊กด้านการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ผลงานที่โดดเด่นด้านวิชาการ วิจัยหรือนวัตกรรม ข้อมูลหลักสูตร การเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การทำความร่วมมือ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้เรื่องราวที่น่าสนใจด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม วิศวกรรม ข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และเข้าใจ ในการทำงานของคุณภาพวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันมีจำนวน การกดติดตามเพจจำนวน 9,836 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2564) โดยมีผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นต่อเดือนเฉลี่ย 51 คน สามารถนำเสนอสารได้หลากหลายรูปแบบ โดยในการวิเคราะห์นี้ แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) ข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ หรือวิดีโอบนยูทูป 2) ข้อความและภาพถ่าย 3) ข้อความและ

การออกแบบกราฟิก 4) ข้อความ และข้อความประกาศ หรือ News Clipping 5) ข้อความและวีดิทัศน์ หรือการถ่ายทอดสด และ 6) ข้อความอย่างเดียว

### R (Receiver) ผู้รับสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าผู้รับสารหรือผู้ที่กดติดตามเพจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ภาษาหลักที่ใช้ส่วนใหญ่คือภาษาไทย ผู้รับสารส่วนใหญ่มีปฏิริยาตอบสนองต่อสารที่มีเนื้อหาประเภทการได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับ มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สารประเภทนี้ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความและการออกแบบกราฟิก และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ชื่นชม ยินดี โดยมีการตอบสนองทั้งการกดแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ด้วยความชื่นชม ยินดี การแบ่งปัน (Share) ไปยังเพื่อนในเฟซบุ๊กของตนเอง นอกจากนี้ยังมีปฏิริยาตอบสนองกลับทางกล่องข้อความเพจ โดยจากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2563 พบว่ามีผู้สอบถามเข้ามาจำนวน 102 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงเวลาที่สอบถามส่วนใหญ่เป็นเวลา 16.01-24.00 น. ส่วนใหญ่สอบถามเข้ามามากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน ประเด็นเรื่องที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ และผู้รับสารมีความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสารที่ดี มีทัศนคติต่อเนื้อหาสารในเชิงบวก

การที่คอนเทนต์ที่นำเสนอจะเข้าถึงผู้รับสาร และผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น จำเป็นต้องคำนึงในมุมมองของผู้รับสารด้วย ไม่เน้นเฉพาะแต่ตัวสารที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสาร ดังแม้คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา การตอบสนองต่อโพสต์ รวมทั้งประเด็นที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความบนเพจเฟซบุ๊ก และข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถนำมาวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนี้

ตาราง TOWS Matrix วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

		ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
		ปัจจัยภายนอก	<p>1. ในองค์กรมีบุคลากรที่มีผลงานทางวิชาการ องค์กรความรู้ที่เป็นโยชน์และน่าสนใจ</p> <p>2. เป็นสื่อที่นำเสนอสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดต้นทุนต่ำมาก</p>	<p>1. การนำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผลงานทั้งหมดที่หน่วยงานมี</p> <p>2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาไม่น่าสนใจ ข้อความที่ยาว จึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนองน้อย</p>
โอกาส Opportunity	<p>1. เพจเฟซบุ๊กเป็นของสถาบันการศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศทำให้คนเกิดความเชื่อถือในข่าวสาร</p> <p>2. เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้</p>	<p><u>S/O</u></p> <p>1. สร้างเนื้อหาที่ใกล้ตัวมีประโยชน์ต่อคนในสังคม เน้นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันมาก่อน และภาพถ่ายที่สวยงาม ข้อความสั้นกระชับ</p> <p>2. นำเสนอสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และระบุชื่อหน่วยงาน ชื่อมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์</p>	<p><u>O/W</u></p> <p>1. วางแผนการนำเสนอสารให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน</p> <p>2. สร้างรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เช่น คลิปวิดีโอสั้น info graphic ที่เข้าใจง่าย หรือการให้ผู้ติดตามมีการร่วมสนุกเล่นกิจกรรม หน้าเพจเช่น ให้กดแบ่งปัน และมีการมอบรางวัล</p>	

ภาวะ คุกคาม หรือ อุปสรรค Threat		T/S	W/T
1. ภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload)		1. สร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ และเนื้อหากระชับ	1. เพิ่มความถี่ในการโพสต์ นำเสนอสาร และเลือกเวลาที่ เหมาะสม
2. เทคโนโลยีการ สื่อสารเปลี่ยนแปลงเร็ว		2. ให้อุปกรณ์ในหน่วยงาน ช่วยกันแบ่งปัน (share) ออกไปเพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมี โอกาสเข้าถึงสารนั้น ๆ	2. นำเสนอสารที่แปลกใหม่ เช่น การถ่ายทอดสด การใช้ นักศึกษาบุคคลิกดีเข้ามามี บทบาท การออกแบบที่ใช้ ขนาดอักษรที่ใหญ่อ่านง่าย
3. การเข้าสู่ยุค ประชากรผู้สูงอายุ		3. ควรมีการริเริ่มสร้างสื่อ ออนไลน์ประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น Twitter Instagram	ภาษากระชับ รูปภาพที่ สวยงาม Content ไร้ความ สนใจ และติดแฮชแท็ก

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ด้วยตาราง SWOT

### ผลวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### จุดแข็ง Strength

- องค์กรมีบุคลากรที่มีผลงานทางวิชาการ องค์กรความรู้ ที่เป็นโยชน์ต่อสังคม และเป็น  
ข้อมูลด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ที่เป็นเนื้อหาใหม่ ทันสมัย จึงมีความน่าสนใจ สามารถนำมาเป็น  
คอนเทนต์นำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ คลิปวิดีโอ Info Graphic รูปภาพ บทสัมภาษณ์  
แต่ที่ผ่านมายังมีการนำเสนอ Content ด้านนี้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผลงานหรือ  
จำนวนโครงการวิจัย หรือบริการวิชาการที่เกิดขึ้นจริง

- เพจเฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่มีช่องทางการนำเสนอสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่  
จำกัด อาทิ ข้อความ รูปภาพ ลิงก์เชื่อมโยง วิดีโอ มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางสื่ออื่น  
และการเข้าถึงของผู้รับสาร รวมทั้งข้อมูลยังอยู่ได้นานเมื่อเกิดการค้นหาข้อมูลก็จะปรากฏขึ้น

#### จุดอ่อน Weakness

- การนำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะน้อย เมื่อเทียบกับผลงานทั้งหมดที่  
บุคลากรในองค์กรทำการศึกษาวิจัยค้นคว้า จึงทำให้ขาด Content ที่ทันสมัย และน่าสนใจ

- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่น่าสนใจ ภาพไม่ดึงดูด ใช้ข้อความที่ยาว  
เกินไป ภาษาทางการมากเกินไป ทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองที่ไม่มาก เนื่องจากเนื้อหาที่  
นำเสนอค่อนข้างเยอะ รูปภาพประกอบไม่ดึงดูดความสนใจ บางโพสต์ต้องคลิกลิงก์เชื่อมโยง

เพื่อเข้าสู่ข้อมูล ซึ่งอยู่ในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่เฟซบุ๊ก ทำให้ต้องมีการเปิดแอปพลิเคชันอื่น ทำให้ผู้ใช้เลิกหาข้อมูล สอดคล้องวิลเบอร์ ชรัมม์ (Wilbur Schramm, 1972 อ้างใน ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์และคณะ, 2558) ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด โดยคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

### โอกาส Opportunity

- เป็นเพจเฟซบุ๊กของส่วนงาน ที่เป็นสถาบันการศึกษา อยู่ภายในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือในข่าวสารที่น่าเสนอ ดังนั้นเมื่อนำเสนอข่าวสาร หรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะได้รับการยอมรับ การช่วยกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูล มีโอกาสที่จะทำให้สารที่ส่งไปนั้นเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ

- เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ถึงแม้ว่าจะมีสื่อออนไลน์ประเภทอื่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่องค์กรจะใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสาร

- ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อยู่บ้าน เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ผู้ที่ไม่คาดว่าจะเป็นลูกค้าของหน่วยงาน (นักเรียน) หันมาสนใจข้อมูลศึกษาต่อในประเทศแทน การออกไปศึกษาต่อต่างประเทศถึงแม้จะมีการเปิดเสรีด้านการศึกษา จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาต่อในเชิงรุก

### ภาวะคุกคามหรืออุปสรรค Threat

- ภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) เนื่องจากเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ สะดวก และรวดเร็วในการส่งสาร ต้นทุนต่ำ คนนิยมใช้ในยุคแห่งเทคโนโลยี ด้วยข้อดีของสื่อนี้ จึงทำให้กลุ่มเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคลหันมาสร้างเพจของตนเองกันมากขึ้น ทั้งเพื่อการค้า และแบบไม่แสวงหากำไร ป้อนข้อมูลเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) จึงทำให้ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกรับข่าวสาร และจดจำสาร เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจ อันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป ผู้รับสารจึงเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจจริง ๆ เท่านั้น และทำให้ข้อมูลที่เพจเฟซบุ๊กสื่อสารไปไม่ได้รับความสนใจ



- เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว หากองค์กรไม่มีแนวทางการรองรับ หรือ ฝั้าระวังเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงก็จะเกิดความเสียหายได้ในอนาคต ถึงแม้ว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจะมีความนิยมสูงสุด แต่เทคโนโลยีทั่วโลกก็มีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีสื่ออื่นในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น แอปพลิเคชัน TikTok หรือแม้กระทั่ง Club House ที่กำลังเริ่มเข้ามาเป็นที่นิยม

- การเข้าสู่ยุคประชากรผู้สูงอายุ ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าสู่วัยสูงอายุด้วยความสนใจต่าง ๆ ก็ควรเน้นในเรื่องสุขภาพ หรือกิจกรรม ไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มวัยนี้ให้ความสนใจ นอกจากนี้การเข้าสู่ยุคประชากรผู้สูงอายุ ยังทำให้ประชากรเด็กที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าขององค์กรในอนาคตลดลงไปด้วย

#### **S/O (จุดแข็ง/โอกาส)**

- สร้างเนื้อหา (Content) ที่ใกล้ตัวผู้รับสาร มีประโยชน์ต่อคนสังคมส่วนรวม เน้นในเรื่องที่ได้รับความสนใจ หรือมีผลกระทบ ในสถานการณ์ปัจจุบัน

- นำเสนอสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และระบุชื่อหน่วยงาน ชื่อมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์ และให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

#### **O/W (โอกาส/จุดอ่อน)**

- วางแผนการนำเสนอสารให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ควรนำเสนอเกี่ยวกับผลงานวิจัยนวัตกรรมของหน่วยงานที่มีบทบาทเข้ามาช่วย หรือสนับสนุนช่วยเหลือในสถานการณ์ดังกล่าว

- สร้างรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เช่น คลิปวิดีโอสั้น ภาพ Info Graphic ที่เข้าใจง่าย หรือการให้ผู้ติดตามมีการร่วมสนุกเล่นกิจกรรมผ่านหน้าเพจ เช่น ให้กดแบ่งปัน ให้แสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม และมีการมอบรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจ รวมทั้งการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากในบางเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร เป็นกันเอง สร้างคาแรคเตอร์ของเพจ

#### **T/S (อุปสรรค/จุดแข็ง)**

- สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ดึงดูดความสนใจ ของผู้รับสาร และเนื้อหากระชับ

- ใ้บุคคลากรในหน่วยงานช่วยกันแบ่งปัน (share) ออกไปให้ผู้ใช่เฟซบุ๊กมีโอกาสเข้าถึงสารนั้น ๆ

- ควรมีการริเริ่มสร้างสื่อออนไลน์ประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น Twitter Instagram และฝ้าติดตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

### W/T (จุดอ่อน/อุปสรรค)

- เพิ่มความถี่ในการโพสต์นำเสนอสาร และเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม สร้างแฮทแท็ก (Hash tag) เพื่อให้เกิดหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาของผู้รับสาร
- นำเสนอสารในรูปแบบแปลกใหม่ เช่น การถ่ายทอดสด การใช้นักศึกษาบุคคลิกดีเข้ามา มีบทบาทในการถ่ายทอดสาร การออกแบบกราฟิกที่ใช้ขนาดอักขระที่ใหญ่ อ่านง่าย ภาษากระชับ การใส่ Emoji ลงไปในข้อความที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าถึงอารมณ์ได้มากขึ้น และทำให้โพสต์นั้นน่าดึงดูดขึ้น
- ใช้เทคนิคการตอบแชทแบบอัตโนมัติ โดยปัจจุบัน Facebook มีการพัฒนาพีเจอร์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่คนเพจในการ ตอบกลับข้อความอัตโนมัติ โดยจะต้องวิเคราะห์คำถามของผู้ใช้ที่นิยมสอบถามเข้ามาทางกล่องข้อความ และจัดเตรียมคำตอบสำหรับแต่ละคำถาม โดยคำตอบอัตโนมัติที่ตั้งไว้ก็จะถูกส่งออกไปทันทีเลย เมื่อผู้ใช้คลิกเลือกคำถาม ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการโพสต์หน้าเพจ และการสอบถามทางกล่องข้อความ บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยหลักสถิติแบบง่าย ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการนับจำนวนปริมาณมากน้อย และในเชิงคุณภาพวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร SMCR Model และเทคนิคการทำ SWOT Analysis ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิเคราะห์ แนวทางการปรับปรุง และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์

#### ส่วนที่ 1 เชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 54.48 และหญิง ร้อยละ 45.52 อายุ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ภาษาหลักที่ใช้คือภาษาไทย

มียอดผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 51 คน กดติดตามเพิ่มขึ้นมากที่สุดในเดือนตุลาคม และมียอดกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 50 คน กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมากที่สุดในเดือนตุลาคมเช่นเดียวกัน

**1.2 รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเชิญชวนร่วมกิจกรรม เช่น แลกง่่าว การร่วมปรึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาด้านผลงานวิจัยหรือนวัตกรรม และการได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับ รูปแบบที่นำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการโพสต์ในรูปแบบข้อความ และลิงก์เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ หรือลิงก์เชื่อมโยงไปยังวิดีโอบนยูทูป รองลงมาเป็นข้อความและภาพถ่าย และข้อความและการออกแบบกราฟิก วัตถุประสงค์ในการสื่อสารส่วนใหญ่เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเพื่อสอน หรือให้ความรู้ และเพื่อเสนอ เชิญชวน หรือโน้มน้าวใจ มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจเฉลี่ยเดือนละ 44 ครั้ง ต่อเดือน โดยเดือนพฤษภาคมมีจำนวนการนำเสนอมากที่สุด 72 ครั้ง โพสต์นำเสนอในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุดถึงร้อยละ 90.44 โพสต์นำเสนอในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 43.02 รองลงมาช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 33.84 และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 21.99 สำหรับการตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สรุปได้ดังนี้

**1.2.1 โพสต์ที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึก (Like)** สูงสุด เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 363 มีการกดแสดงความรู้สึก 198 ครั้ง รองลงมาโพสต์หมายเลขกำกับ 215 มีการกดแสดงความรู้สึก 197 ครั้ง และโพสต์หมายเลขกำกับ 19 มีการกดแสดงความรู้สึก 179 ครั้ง โดยใน 10 อันดับที่ได้รับการกดแสดงความรู้สึกมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี ส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

**1.2.2 โพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share)** สูงสุด เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 215 มีการแบ่งปัน 68 ครั้ง รองลงมาโพสต์หมายเลขกำกับ 110 มีการแบ่งปัน 42 ครั้ง และโพสต์หมายเลขกำกับ 333 มีการแบ่งปัน 33 ครั้ง โดยใน 10 อันดับที่ได้รับการแบ่งปันมากที่สุด ส่วนใหญ่เนื้อหา นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนมิถุนายน และโพสต์เวลา 16.01-24.00 น.

**1.2.3 โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment)** สูงสุด เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 439 มีการแสดงความคิดเห็น 56 รายการ รองลงมาโพสต์หมายเลขกำกับ 67 มีการแสดงความคิดเห็น 38 รายการ และโพสต์หมายเลขกำกับ 19 มีการแสดงความคิดเห็น 27 รายการ โดยใน 10 อันดับที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัด

อันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

**1.2.4 โพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) สูงสุด** เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 219 มีการเข้าถึง 16,059 คน รองลงมาโพสต์หมายเลขกำกับ 215 มีการเข้าถึง 12,547 และโพสต์หมายเลขกำกับ 333 มีการเข้าถึงโพสต์ 9,790 คน โดยใน 10 อันดับที่มีการเข้าถึงโพสต์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม 2563 และโพสต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.

**1.2.5 โพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด** เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 333 มีส่วนร่วม 3,245 ครั้ง รองลงมาโพสต์หมายเลขกำกับ 215 มีส่วนร่วม 2,104 ครั้ง และโพสต์หมายเลขกำกับ 439 มีส่วนร่วม 1,689 ครั้ง โดยใน 10 อันดับที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม 2563 และโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

**1.3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ เป็นชาย ร้อยละ 51.96 และหญิง ร้อยละ 48.04 ช่วงเวลาที่สอบถาม 16.01- 24.00 น. ร้อยละ 50.00 รองลงมาเวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 25.49 และเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 21.57 ช่วงเวลาที่ตอบกลับ 16.01- 24.00 น. ร้อยละ 37.25 รองลงมาเท่ากันช่วงเวลา 06.01-12.00 น. กับช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 25.49 และเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 30.39 โดยมีระยะเวลาห่างในการตอบกลับเฉลี่ย 31 ชั่วโมง 9 นาที มีการสอบถามเข้ามาเฉลี่ยเดือนละ 8 คน มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 17.65 รองลงมาเดือนตุลาคม ร้อยละ 13.73 และเดือนเมษายน ร้อยละ 12.75 ประเด็นเรื่องที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 44.12 รองลงมาเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น กิจกรรมจิตอาสา เปิดบ้านวิศวะมหิดล หรือค่ายต่าง ๆ ร้อยละ 15.69 และเกี่ยวกับระเบียบข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ร้อยละ 10.78 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สอบถามมากที่สุดคือ งานบริหารการศึกษา ร้อยละ 44.12 รองลงมางานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ ร้อยละ 22.55 และภาควิชาหรือกลุ่มสาขาวิชา ร้อยละ 13.73

## ส่วนที่ 2 เชิงคุณภาพ

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR Model ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 2.1.1 ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Sender /Source)

1. **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** จากการศึกษาข้อมูลผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาภาษาอังกฤษ (สหรัฐอเมริกา) ร้อยละ 18.89 ซึ่งแอดมินหลัก 2 คนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จำกัดของภาษา

2. **ความรู้ (Knowledge)** เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในแต่ละโพสต์ที่ชัดเจน และมี Info graphic เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร

3. **ทัศนคติ (Attitudes)** ผู้ส่งสารทั้งแบบบุคคล หรือกลุ่มบุคคล มีทัศนคติเชิงบวก เป็นการนำเสนอสารที่ดีมีประโยชน์ มีมุมมองของการนำเสนอสารที่ตอบโจทย์ผู้รับสารให้ทันตามสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)** ผู้รับสารส่วนใหญ่ และผู้ส่งสารส่วนใหญ่มาจากสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ค่อนข้างเหมือนกัน จึงทำให้ผู้รับสารตีความเรื่องราวของสารที่นำเสนอตรงกันตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร

2.1.2 **สาร (Message)** จากผลการวิเคราะห์สารที่ได้รับการตอบสนองสูงสุด จากยอดการกดแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงโพสต์ (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่วนใหญ่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการตอบสนองต่อสารที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการได้รับรางวัล ตำแหน่ง บุคลากรและนักศึกษา รวมทั้งการจัดอันดับของมหาวิทยาลัย หรือคณะฯ ตอบสนองดีกับรูปแบบที่นำเสนอด้วยข้อความและการออกแบบกราฟิก และรูปภาพที่สวยงาม และเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี ความสำเร็จนั้น ๆ โดยช่วงวัน และช่วงเวลาโพสต์ไม่มีผลต่อการเกิดปฏิกริยาตอบสนอง

2.1.3 **ช่องทาง (Channel)** ตัวกลางในการใช้ส่งหรือถ่ายทอดสาร คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเข้าสู่แอปพลิเคชัน Facebook ได้ ข้อดีของสื่อเพจเฟซบุ๊ก คือ สะดวก และรวดเร็วในการถ่ายทอดสาร ต้นทุนต่ำ เป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่วนข้อเสีย คือ ด้วยต้นทุนของสื่อต่ำ ทำให้กลุ่มเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล หันมาสร้างเพจของตนเองกันมากขึ้น ป้อนข้อมูลกันมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) ผู้รับสารประสบกับความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจ อันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป โดยเพจ

เฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2552 เป็นเพจเฟซบุ๊กด้านการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้เรื่องราวที่น่าสนใจด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม วิศวกรรม เป็นต้น ปัจจุบันมีจำนวน การกดติดตามเพจจำนวน 9,836 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2564) โดยมีผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นต่อเดือนเฉลี่ย 51 คน

**2.1.4 ผู้รับสาร (Receiver)** ผู้รับสารหรือผู้ที่กดติดตามเพจ ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ภาษาหลักที่ใช้คือภาษาไทย มีปฏิริยาตอบสนองต่อสารที่มีเนื้อหาประเภทการได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่ง การจัดอันดับรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความและการออกแบบกราฟิก และตอบสนองต่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ชื่นชม ยินดี โดยมีการตอบสนองด้วยการกดแสดงความรู้สึกมากที่สุด และเป็นการแสดงความคิดเห็น ไปในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงความยินดี ส่วนผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบสนองกลับทางกล่องข้อความ เพจ จากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ ส่วนใหญ่เป็นชาย เวลาที่สอบถาม 16.01- 24.00 น. สอบถามเข้ามามากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน ประเด็นเรื่องที่สอบถาม คือ ข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ

## 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### จุดแข็ง Strength

- องค์กรมีบุคลากรที่มีผลงานทางวิชาการ องค์ความรู้ ที่เป็นโยชน์ต่อสังคม และเป็นข้อมูลด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ที่เป็นเนื้อหาใหม่ ทันสมัย จึงมีความน่าสนใจ สามารถนำมาเป็นคอนเทนต์นำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ
- เพจเฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่มีช่องทางการนำเสนอสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัด อาทิ ข้อความ รูปภาพ ลิงก์เชื่อมโยง วิดีโอ มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางสื่ออื่น

### จุดอ่อน Weakness

- การนำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชนน้อย เมื่อเทียบกับผลงานทั้งหมดที่บุคลากรในองค์กรทำการศึกษาวิจัยค้นคว้า จึงทำให้ขาด Content ที่ทันสมัย และน่าสนใจ
- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่น่าสนใจ ภาพไม่ดึงดูด ใช้ข้อความที่ยาวเกินไป ภาษาทางการมากเกินไป ทำให้เกิดปฏิริยาตอบสนองที่ไม่มาก

### โอกาส Opportunity

- เป็นเพจเฟซบุ๊กของส่วนงาน ที่เป็นสถาบันการศึกษา อยู่ภายในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือในข่าวสารที่น่าเสนอ
- เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ถึงแม้ว่าจะมีสื่อออนไลน์ประเภทอื่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง
- ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อยู่บ้าน เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของหน่วยงาน (นักเรียน) หันมาสนใจข้อมูลศึกษาต่อในประเทศแทน การออกไปศึกษาต่อต่างประเทศถึงแม้จะมีการเปิดเสรีด้านการศึกษา

### ภาวะคุกคามหรืออุปสรรค Threat

- เกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) จึงทำให้ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้สาร และจดจำสาร เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจ อันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป ผู้รับสารจึงเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจจริง ๆ เท่านั้น
- เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว หากองค์กรไม่มีแนวทางการรองรับ หรือเฝ้าระวังเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงก็จะเกิดความเสียหายได้ในอนาคต

### S/O (จุดแข็ง/โอกาส)

- สร้างเนื้อหา (Content) ที่ใกล้ตัวผู้รับสาร มีประโยชน์ต่อคนสังคมส่วนรวม เน้นในเรื่องที่ได้รับความสนใจ หรือมีผลกระทบ ในสถานการณ์ปัจจุบัน
- นำเสนอสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และระบุชื่อหน่วยงาน ชื่อมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์ และให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

### O/W (โอกาส/จุดอ่อน)

- วางแผนการนำเสนอสารให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน
- สร้างรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เช่น คลิปวิดีโอสั้น ภาพ Infographic ที่เข้าใจง่าย หรือการให้ผู้ติดตามมีการร่วมสนุกเล่นเกมผ่านหน้าเพจ

### T/S (อุปสรรค/จุดแข็ง)

- สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ดึงดูดความสนใจ ของผู้รับสาร และเนื้อหากระชับ
- ให้บุคลากรในหน่วยงานช่วยกันแบ่งปัน (share) ออกไปให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีโอกาสเข้าถึงสารนั้น ๆ
- ควรมีการริเริ่มสร้างสื่อออนไลน์ประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น Twitter Instagram และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา



### W/T (จุดอ่อน/อุปสรรค)

- เพิ่มความถี่ในการโพสต์นำเสนอสาร และเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม
- นำเสนอสารในรูปแบบแปลกใหม่ เช่น การถ่ายทอดสด การใช้นักศึกษาบุคคลดีเข้ามา มีบทบาทในการถ่ายทอดสาร การใส่ Emoji ลงไปในข้อความที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสาร เข้าถึงอารมณ์ได้มากขึ้น และทำให้โพสต์นั้นน่าดึงดูดขึ้น
- ใช้เทคนิคการตอบแชทแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบ อภิปรายผลได้ ดังนี้

**1.1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-34 ปี สอดคล้องกับ ภัทรวรรณ โพร้น้อย (2558) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร พบว่า ลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 27-33 ปี นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ พิชามญชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี และส่วนใหญ่ยังใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และยังสอดคล้องกับข้อมูลสรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย สํารวจโดย Customer Insight จาก [www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight](http://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight) ข้อมูล ณ วันที่ 8 มี.ค. 2562 : (ระบบออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564 ที่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีผู้ใช้ งาน Facebook อยู่ในช่วงอายุ 18-64 ปี ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถแบ่งออกออกเป็น ผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี แบ่งตามระดับการศึกษาได้เป็น มัธยมศึกษา 6.21 ล้านบัญชี มหาวิทยาลัย 15.64 ล้านบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย 1.15 ล้านบัญชีและผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี แบ่งตามระดับการศึกษาได้เป็น มัธยมศึกษา 5.94 ล้านบัญชี มหาวิทยาลัย 14.74 ล้านบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย 1.32 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก เมื่อดูข้อมูลผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด 45 ล้านบัญชี แบบแบ่งตามช่วงอายุ จะพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีทั้งหมด 16.0 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายมี 8.10 ล้านบัญชี และเพศหญิงมี 7.90 ล้านบัญชี

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ภาษาหลักที่ใช้ คือ ภาษาไทย สอดคล้องกับข้อมูล การสรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย ซึ่งสำรวจโดย Customer Insight จาก

www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight ข้อมูล ณ วันที่ 8 มี.ค. 2562 : (ระบบออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564 ที่ระบุว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนมากอาศัยอยู่ในภาคกลาง โดยในภาคกลางมีผู้ใช้งาน 12.54 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 6.35 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 6.19 ล้านบัญชี ผลการวิเคราะห์ พบว่า มียอดผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 51 คน สอดคล้องกับ ข้อมูลสถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย 2020 สํารวจโดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions จาก www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020 ข้อมูล ณ วันที่ 13 พ.ค. 2562 : (ระบบออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564 ที่ระบุว่า ในเดือนมกราคม 2563 มีบัญชี social media 52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี (+4.7%) ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2562 ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดใช้มือถือในการเข้า Facebook และพบว่าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการกดติดตามเพิ่มขึ้นสูงสุดในเดือนตุลาคม และมียอดกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 50 คน โดยมีการกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นสูงสุดในเดือนตุลาคม เช่นเดียวกัน เนื่องจากในช่วงเดือนตุลาคมมีการร่วมกิจกรรมออกบูธนิทรรศการ Dek-D TCAS ภายในงานมีกิจกรรมการให้นักเรียน และผู้ปกครอง กดถูกใจ และกดติดตามเพจ และรับของที่ระลึกจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จึงทำให้มียอดกดถูกใจเพจเพิ่มสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มคนวัยทำงานยุคใหม่มาก ประเมินได้จากพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวันในการติดต่อเครือข่ายเพื่อน สนทนากับเครือข่ายเพื่อน แบ่งปันเรื่องราวของตัวเองให้เครือข่ายเพื่อน พร้อมรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กทั้งเรื่องของตัวเองหรือเพื่อน เรื่องเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงการหาข้อมูลเชิงวิชาการ การหาข้อมูลการศึกษาต่อ เป็นต้น

**1.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตอบสนองต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** ด้านรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเชิญชวนร่วมกิจกรรม เช่น แลกของขวัญ การร่วมบริจาค เข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา และค่ายต่าง ๆ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ผลงานที่โดดเด่น ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งด้านผลงานเชิงวิชาการ หลักสูตรการเรียนการสอน กิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา และบุคลากร ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ทิศทางการนำองค์กร สอดคล้องกับ วงศกร ชัยรัตน์ธาวาร และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด ซึ่งเป็นข่าวสารหลักขององค์กรเช่นเดียวกัน

ด้านภาษาที่ใช้สื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าใช้ภาษาไทยในระดับกึ่งทางการ และแบบทางการ เป็นการใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบเน้นเรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด เน้นให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนว่ากำลังจะเกิดกิจกรรมอะไรหรือใครได้ทำอะไรที่ไหนเมื่อไหร่และผลเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและแสดงถึงความจริงใจของเพจ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญยาร์ตัน ผ่องสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของนั้วกลม” พบว่า การเขียนสารคดีท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลทั่วไปสำหรับนักเดินทาง คำแนะนำที่นำรู้สำหรับนักท่องเที่ยว เกร็ดเสริมที่ควรรู้เป็นต้น แต่ทั้งนี้การนำเสนอสารด้วยภาษาที่ค่อนข้างทางการและมีความยาวอักษร ผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องคลิกอ่านเพิ่มเติม ซึ่งไม่ตอบรับและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กในยุคข้อมูลข่าวสารท่วมท้น (information Overload) สอดคล้องกับ ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ พบว่า องค์กรภาครัฐมักใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาในแบบข้าราชการที่ดูเป็นทางการเหมือนกับที่ใช้ในสื่อรูปแบบออนไลน์ และบางครั้งมีความยาวหลายย่อหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนรูปภาพก็มักจะเป็นภาพในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ยังดูเข้าใจยากมีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน

รูปแบบที่นำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการโพสต์ด้วยข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือเชื่อมโยงไปยังวิดีโอที่ค้นบนยูทูป รองลงมาเป็นข้อความและภาพถ่าย และข้อความและการออกแบบกราฟิก สอดคล้องกับ ณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ Link ซึ่งด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบันเมื่อวางลิงก์ลงไปจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพด้วยอีกทางหนึ่ง แต่ไม่สอดคล้องกับ วงศกร ชัยรัตน์ถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อความและรูปภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อาจประกอบด้วยรูปภาพและข้อความที่พิมพ์บรรยาย หรือเป็นเพียงรูปภาพที่มีข้อความปรากฏอยู่บนภาพ ทั้งนี้เนื่องจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีเว็บไซต์ [www.egmahidol.ac.th](http://www.egmahidol.ac.th) และช่องยูทูป EG Channel จึงมีการโพสต์เชื่อมโยงอ้างอิงถึงในแต่ละช่องทางด้วย ประกอบกับเนื้อหาที่นำเสนอของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ผลการทดลองนวัตกรรม ภาพประกอบจึงเป็นในลักษณะภาพกราฟฟิก พร้อมกับข้อความอักษรที่ค่อนข้างยาว ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ หรือไปยังวิดีโอที่ค้นบนยูทูป ซึ่งจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทางอยู่แล้ว และยังทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ

จากการที่เกิดจากแหล่งข่าวในระดับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนมีการเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางสื่อของแต่ละสำนัก ซึ่งเป็นต้นฉบับของข่าวนั้น ผู้ดูแลเพจจึงมีการนำลิงก์จากเว็บไซต์สำนักข่าว และช่องทางสื่ออื่นของสำนักข่าวมาเชื่อมโยงลิงก์สื่อสารต่อในเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารส่วนใหญ่เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด มีการโพสต์นำเสนอหน้าเพจเฉลี่ยเดือนละ 44 ครั้ง โดยเดือนพฤษภาคมมีจำนวนการนำเสนอมากที่สุด 72 ครั้ง เนื่องจากในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 มีการเปิดตัวนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงทำให้การนำเสนอสารเดือนพฤษภาคมมีความถี่ โดยเฉพาะการโพสต์ในรูปแบบข้อความและลิงก์เชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวปลายทางของสำนักข่าวที่นำเสนอ โดยส่วนใหญ่โพสต์นำเสนอในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เวลา 16.01-24.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงวันและเวลาทำการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดกิจกรรม หรือเกิดข้อมูลข่าวสาร และการสรุปเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ประจำวัน

**ด้านการตอบสนอง (Response) ต่อโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**

โพสต์ที่ได้รับการแสดงความรู้สึก (Like) สูงสุด ของเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 363 ซึ่งเป็นการโพสต์แสดงความยินดีกับนักศึกษาในการได้รับเหรียญรางวัลเรียนดี มีการแสดงความรู้สึก 198 ครั้ง โดยใน 10 อันดับโพสต์ที่มีการแสดงความรู้สึก (Like) มาก ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี โพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม และในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. สอดคล้องกับ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการใช้ปุ่มกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชมหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ บ่อยครั้งมากที่สุด

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับสารตอบสนองต่อสารที่ให้อารมณ์เชิงบวก ในที่นี้คือเรื่องราวของความสำเร็จการได้รับรางวัล ตำแหน่ง หรือการจัดอันดับ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดี ทำให้ผู้รับสารแสดงความรู้สึก และแสดงออกถึงความรู้สึกร่วมยินดีกับเรื่องราวที่พบเจอนั้น

โพสต์ที่ได้รับการแบ่งปัน (Share) สูงสุด ของเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 215 ซึ่งเป็นการโพสต์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย มีการแบ่งปัน (Share) 68 ครั้ง โดยใน 10 อันดับโพสต์ที่มียอดการแบ่งปัน (Share) มาก ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มี

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนมิถุนายน และส่วนใหญ่เป็นโพสต์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 สอดคล้องกับ เกรียง กานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยม Share 4รูปแบบ พบว่า หนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น คำคมและข้อความที่ทำให้เกิดฉุกละหุกใจขึ้นมาได้ และยังสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ โปธิน้อย (2558) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสนทนากับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งปัน (Share) รูปหรือวิดีโอ และรายงานสถานะของตัวเองให้เครือข่ายรับรู้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก รวมไปถึงติดตามข่าวสารประจำวันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งถูกแบ่งปัน (Share) ในหน้ากระดานเฟซบุ๊ก จากเครือข่ายเพื่อน หรือหน้าเพจของสำนักงานข่าว หรือหน่วยงานที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้กดถูกใจ (Like) และผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการแบ่งปันเรื่องราวที่ได้รับรู้มาบนเฟซบุ๊กให้เครือข่ายเพื่อนได้รับรู้ข้อมูลด้วย โดยเฉพาะเนื้อหา Emotional เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ผู้รับสาร ทำให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้รับสารอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง ง่ายต่อการแบ่งปัน และไม่จำกัดการเข้าชม คือสามารถส่งต่อแบ่งปันได้สะดวก

โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงสุด ของเพจเฟซบุ๊ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 439 ซึ่งเป็นโพสต์แสดงความยินดีกับบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ มีการแสดงความคิดเห็น 56 รายการ โดยใน 10 อันดับที่มีการแสดงความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. สอดคล้องกับ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้มีการใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน และยังสอดคล้องกับ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน ลูกศิษย์ หรือคนรู้จัก เพื่อร่วมแสดง

ความยินดีกับองค์กร หรือบุคลากร นักศึกษา ที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ หรือได้รับรางวัล

โพสต์ที่มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) สูงสุด เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 219 ซึ่งเป็นการโพสต์ที่นำเสนอการถ่ายทอดสดการแถลงผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมด้าน COVID-19 มีการเข้าถึง 16,059 คน โดยใน 10 อันดับที่มีการเข้าถึงโพสต์มาก ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชมยินดี ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม 2563 และส่วนใหญ่เป็นโพสต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ซึ่งการที่บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง ตามแนวคิดของ Assael (1998:218 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555)

โพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด เป็นโพสต์หมายเลขกำกับ 333 เป็นโพสต์ภาพจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่นำเสนอประวัติ กิจกรรม และการได้รับรางวัลของนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจำนวนการมีส่วนร่วม 3,245 ครั้ง โดยใน 10 อันดับโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมมาก ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการได้รับรางวัล ตำแหน่ง การจัดอันดับ ในรูปแบบข้อความและการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ความชื่นชม ยินดี ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนตุลาคม 2563 ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูล ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนปังสุด สืบค้นจาก Sproutsocial จาก [www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media](http://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media) ข้อมูล ณ วันที่ 8 มี.ค. 2562 : (ระบบออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564 ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) ของ Facebook ด้านการศึกษา คือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโพสต์เรื่อง การศึกษาบน Facebook คือ วันพุธ 9.00 น. และ วันเสาร์ 17.00 น. ช่วงเวลาที่ด้อย ๆ ได้แก่ วันเสาร์ 12.00-21.00 น. ช่วงเวลา Safe Zone ที่เหมาะแก่การโพสต์ Facebook คือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-15.00น. และ ทุกวันในช่วง 9.00-12.00 น. จะมี Engagement สูงมากเช่นกัน ช่วงที่มีจำนวน Engagement น้อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ และทุกวันในช่วง 23.00-3.00 น. และ Engagement ของ Facebook ของโพสต์สาย Technology คือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโพสต์ คือ วันพุธ เวลา 10.00 น. ช่วงเวลาที่ด้อย ๆ ได้แก่ วันพุธ เวลา 9.00-12.00 น. ช่วงเวลา Safe Zone ที่เหมาะแก่การโพสต์ คือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-14.00 น. ช่วงที่มีจำนวน Engagement น้อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ และทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-4.00 น.

จากผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการตอบสนองต่อโพสต์ที่นำเสนอค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งหากผู้ดูแลเพจสามารถกระตุ้นผู้ใช้เฟซบุ๊กมีส่วนร่วมกับเพจได้มากขึ้น ทั้งการกดแสดง

ความรู้สึก กดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ที่เป็นเพื่อนของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน News feed มีอัลกอริทึมอยู่บนหลักการที่ว่าโพสต์ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมาก ๆ โพสต์นั้นก็จะแสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ตามมาอีกด้วย

**1.3 ประเด็นคำถาม ที่ส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล** ส่วนใหญ่ผู้ที่สอบถามเป็นชาย ร้อยละ 51.96 ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิษยาภิบาล ปิยะศักดิ์พิชญา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) พบว่า ผู้เข้ามาสอบถาม 3,680 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 2,794 คน และเพศชาย จำนวน 886 คน ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศชายมีความสนใจเข้าศึกษาต่อ หรือสนใจศาสตร์ด้านวิศวกรรมมากกว่าเพศหญิง

ช่วงเวลาที่ส่งข้อความสอบถาม 16.01- 24.00 น. ใกล้เคียงกับ กันตมณ ภูมิภมร ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลิสซิงกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุดคือ 12.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.3 แต่ไม่สอดคล้องกับ ศิษยาภิบาล ปิยะศักดิ์พิชญา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) พบว่า ช่วงเวลาที่ส่งข้อความคำถาม คือ 12.01-16.00 น. มากที่สุด จำนวน 1,187 คน รองมาคือช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 702 คน และช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 670 คน

สำหรับช่วงเวลาการตอบกลับของผู้ดูแลเพจ 16.01- 24.00 น. โดยมีระยะเวลาห่างในการตอบกลับเฉลี่ย 31 ชั่วโมง 9 นาที ซึ่งมีระยะห่างในการตอบกลับนาน มีการสอบถามเฉลี่ยเดือนละ 9 คน มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน โดยผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กจะเป็นผู้รวบรวมและจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่งภัทรารรรณ เล็กเริงสินธุ์ (2549: 33) อธิบายเกี่ยวกับการจัดการข้อคิดเห็นที่ผู้รับผิดชอบควรพิจารณาว่าความคิดเห็นและข้อร้องเรียนดังกล่าวอยู่ในขอบเขตที่สามารถตอบกลับได้ด้วยตนเอง หรือเห็นสมควรส่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้บริหารพิจารณา โดยมีการตอบรับข้อร้องเรียนหรือตอบขอบคุณ และแจ้งให้ผู้สอบถามทราบว่าทางองค์กรกำลังดำเนินการอย่างไร นอกจากนี้จำเป็นต้องตอบกลับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนแก่สมาชิกเฟซบุ๊กโดยทันที เนื่องจากหากติดต่อกลับล่าช้าอาจทำให้ผู้ร้องเรียนเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การบอกต่อข้อมูลเชิงลบต่อองค์กรได้ (Kotler; & Keller. 2012: 131)

ประเด็นเรื่องที่ส่งข้อความมาสอบถาม ส่วนใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตร การสมัครเข้าศึกษาต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สอบถามเข้ามามากที่สุดคือ งานบริหารการศึกษา รองลงมางานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ สอดคล้องกับ แพไพลิน ใจดี (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครหลักสูตรปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 5) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ในขั้นตอนแรกคือการเลือกรับหรือการเลือกใช้ กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน และผู้รับสารคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่สอบถามเข้ามาทางกล่องข้อความกำลังแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหา โดยคาดหวังว่าช่องทางการสื่อสารผ่านกล่องข้อความจะช่วยตอบสนองได้ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว เพื่อเร่งตอบสนองต่อประเด็นปัญหาของผู้ที่สอบถาม

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบตามแบบจำลอง SMCR Model และผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. ด้านเนื้อหา (Content)

1.1 นำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ตัวผู้รับสาร มีประโยชน์ต่อคนสังคมส่วนรวม เน้นเรื่องที่คุณคนให้ความสนใจในแต่ละช่วงโดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เช่น ในช่วงการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ควรโพสต์นำเสนอเกี่ยวกับหลักสูตร หรือระบบการรับเข้าในแต่ละรอบ หรือในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ควรนำเสนอแนวทาง วิธีป้องกันในเชิงการให้ความรู้ทางวิชาการ

1.2 ควรมีการวางแผนการนำเสนอสาร นอกจากข่าวความเคลื่อนไหวของคณะฯ อาจจะมีการเพิ่มประเด็นที่น่าสนใจ เช่น เคล็ดลับในด้านวิศวกรรม (How to) ข้อคิดหรือคำคมจากผู้บริหาร อาจารย์อาวุโส นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม หรือจากศิษย์เก่าเพื่อเป็นการเชื่อมโยงเครือข่าย รวมทั้งวางแผนการเลือกช่วงวันเวลาโพสต์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

1.3 นำเสนอสารด้วยความถูกต้องทั้งด้านภาษา และข้อมูล การโพสต์ควรระบุชื่อหน่วยงาน ชื่อมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์



1.4 การนำเสนอสารควรเน้นเรื่องอารมณ์ (Emotion) เพิ่มไปด้วย เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างน่าเบื่อ ดังนั้นจึงควรสอดแทรกอารมณ์ และการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ดังแซมมวล แอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารว่าบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ หรือต้องการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

## 2. ด้านรูปแบบ

นำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย เช่น คลิปวีดีโอสั้น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือภาพอินโฟกราฟิก ที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ เช่น การออกแบบกราฟิกที่ใช้ขนาดอักษรที่ใหญ่ ข้อความอักษรไม่ยาว อ่านง่าย ภาษากระชับ ใต้ใจ ความสำคัญ เน้นรูปภาพที่สวยงามคมชัด ภาพบุคคลที่ดึงดูดความน่าสนใจ หรือตัวเลขสัญลักษณ์แทนข้อมูล รวมถึงรูปแบบการถ่ายทอดสด การให้นักศึกษาบุคลิกภาพดีเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดสาร และการให้ผู้ติดตามมีการร่วมสนุกเล่นกิจกรรมผ่านหน้าเพจ เช่น ใ้กดแบ่งปัน ใ้แสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม และมีการมอบของรางวัล เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และการโพสต์นำเสนอสองภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ

## 3. ด้านการตอบสนองต่อโพสต์

3.1 จากการที่ผู้รับติดตามเพจไม่ค่อยแสดงความรู้สึก กดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนักทำให้ข่าวสารที่โพสต์แพร่ไปได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากทั้งเนื้อหาที่นำเสนอยังไม่น่าสนใจมากพอ หรืออาจเกิดจาก อัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊กจำกัดการเข้าถึงโพสต์ แนวทางแก้ไขคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะใช้กลยุทธ์การเริ่มต้นจากคนของเรา โดยการให้บุคลากรในหน่วยงานช่วยกันแบ่งปัน (share) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับผู้แบ่งปัน มีโอกาสเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ ซึ่งหากผู้ดูแลเพจสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับเพจได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้จำนวนคนที่เพื่อนของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน News feed มีอัลกอริทึม (Algorithm) อยู่บนหลักการที่ว่าโพสต์ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมาก ๆ โพสต์นั้นก็แสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย

3.2 ควรมีการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ # แฮชแท็ก (Hash Tag) และใช้ประโยชน์จากการฟังก์ชันการปักหมุดเพื่อนำเสนอข่าวที่มีความสำคัญ ให้ผู้ติดตามเห็นเป็นอันดับแรกในหน้า Facebook Fan Page

#### 4. ด้านการส่งข้อความสอบถาม

4.1 จากการที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในช่องกล่องข้อความ สะท้อนให้เห็นถึงการให้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้ต้องแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการศึกษาประเด็นคำถามที่ส่งข้อความมาสอบถามส่วนใหญ่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอน การสมัครเข้าศึกษาต่อ จึงควรรวบรวมคำถามที่พบบ่อย และนำข้อมูลใส่ในอัลบั้มภาพของเพจเฟซบุ๊ก และในหน้าเว็บไซต์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แต่ข้อมูลรอบการรับสมัครจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด จึงควรประสานกับงานบริหารการศึกษาเพื่ออัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และควรจัดเตรียมข้อมูล เช่น เป็นไฟล์โปสเตอร์ Info Graphic สำหรับประเด็นที่สำคัญในช่วงนั้นของการรับสมัครแต่ละรอบ หรือข้อมูลสนับสนุนเนื้อหาที่โพสต์หน้าเพจ เพื่อให้ผู้สอบถามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

4.2 ผู้ดูแลควรเฝ้าติดตามการสอบถามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการตอบสนองการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

4.3 ใช้เทคนิคการตอบแชทแบบอัตโนมัติ โดยการสร้างคำถาม คำตอบอัตโนมัติ โดยเลือกจากคำถามที่พบบ่อย เพื่อให้ผู้ที่สอบถามได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 5. ด้านอื่น ๆ

5.1 ควรเฝ้าติดตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยีการสื่ออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น อาทิ Tik Tok หรือแม้กระทั่ง Club House ที่เพิ่งเปิดตัวและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

5.2 ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น Twitter Instagram หรือ Club House เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น

5.3 ควรทำแผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฟซบุ๊กให้ชัดเจน เช่น รายไตรมาส หรือรายเดือน หรือรายสัปดาห์ เพื่อให้มีการวางแผน และพิจารณา Content ได้อย่างครบถ้วน และถูกต้อง และเป็นการโพสต์อย่างมีกลยุทธ์ เกิดความสม่ำเสมอในการรับข้อมูลข่าวสารจากเพจ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพในหัวข้อ การเปิดรับ การรับรู้ หรือความพึงพอใจของข่าวสารที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก กับผู้ติดตามเพจ เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้รับสารโดยตรง
2. ควรมีการศึกษาระยะเวลาห่างระหว่างเวลาเกิดกิจกรรม กับเวลาที่โพสต์ข่าว ประชาสัมพันธ์บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของหน้าเว็บไซต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยศึกษาจำนวนการเข้าถึงในแต่ละหน้าเว็บไซต์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลที่มีคนสนใจส่งข้อความมา สอบถามทางกล่องข้อความเพจเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้ข้อมูลหน้าเว็บไซต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย
4. อาจทำการศึกษาเนื้อหาในการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์อื่นเพิ่มเติม เช่น ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของผู้รับสารว่ามีพฤติกรรมเปิดรับสารอย่างไร หรือมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการนำเสนอเนื้อหาในช่องทางสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันยารัตน์ ผ่องสุข. (2553). *เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นวิ์กลม”*. ปรินญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก. *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 3, 29-46
- ธนชัย ยมจินดา. (2558). *หน่วยที่1 แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร*. ในประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร หน่วยที่ 1- 7 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี*. สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*. 8, 12 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558: 119-127.
- ปณิชา นิตีพรมงคล.(2554).*พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2552). *กระบวนการและแนวคิดการทำงานของนักพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แพไพไลน ใจดี. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และคณะ. (2558). หน้า 2-12. *การประเมินการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรวรรณ โปธิน้อย. (2558). *ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เพชบุรีเป็นช่องทางในการสื่อสาร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรีปีที่ 9 ฉบับที่ 18 (มกราคม-เมษายน 2558). หน้า 39-48.
- ภัทรวรรณ เล็กเรียงสินธุ์. (2549). *การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และคำชมเชยของผู้ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์): กรุงเทพฯ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook* . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ปทุมธานี.
- รวิน ระวีวงศ์ และคณะ. (2554). *ประวัติศาสตร์บอกเล่า วิวัฒนาการ: นายช่างของแผ่นดิน*. สมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานประกันคุณภาพคณะวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: นครปฐม  
วงศกร ชัยรัตน์ถาวร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศ  
ศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิญาภัทร์ ปิยะศักดิ์พิชญา พิธู ทรงอักษร และธัญญารัตน์ สังข์อ่อน. (2562). พฤติกรรมการรับรู้  
ข่าวสาร ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสังคมออนไลน์  
กรณีศึกษาการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Page).  
สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน  
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ผู้ใช้บริการ เฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
สุริยกาล ชุมแสง. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบขีดความสามารถเชิงแข่งขันห่วงโซ่อุปทานระหว่าง  
ตลาดน้ำวัดลำพญาและตลาดบางหลวง ร.ศ.122 / โดย สุริยกาล ชุมแสง. นครปฐม :  
สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
เสถียร เขยประทับ, 2525 . การสื่อสารและการพัฒนา.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อิศเรศ คำแหง. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทศคนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>
- การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก  
<https://www.stou.ac.th/knowledgemanagement/knowdetail.asp?id=1>
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ : การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). สถานเอก  
อัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. สืบค้นจาก  
[http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-\(SWOT-Analysis\).html](http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-(SWOT-Analysis).html).
- สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย2020. (2563). สสำรวจโดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบ  
จัดการ Social Media และ Marketing Solutions สืบค้นจาก  
[www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020](http://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020)

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South Western College.
- Atkin, Charles K., (1973). *Institutional Utilities and Information Seeking*. Public Opinion Quarterly. 36 (2)
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kandinsky, Wassily. (1988). *Point and Line to Plane*. New York: Dover Publication.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). *Sense of community: A definition and theory*. New York: American Journal of Community Psychology.
- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Samuel L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channel and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.
- Customer Insight. (2562). *ข้อมูลสรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย*. สืบค้นจาก [www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight](http://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight)
- Jenpasit. (2563). *FEATURED HIGHLIGHT SLIDE SOCIAL MEDIA*. สืบค้นจาก [www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media](http://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media)



**ภาคผนวก**



งานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์  
ต่อ 6045

ที่ อว 78.1015.02/033

วันที่ 14 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขออนุญาตทำวิเคราะห์และขอเก็บข้อมูล เพื่อการพัฒนางานประจำสำหรับการขอตำแหน่งวิชาการที่สูงขึ้น

เรียน คณบดี

ข้าพเจ้า นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานการจัดการกลยุทธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มีความสนใจทำงานวิเคราะห์ เรื่อง "การสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล" เพื่อเป็นการพัฒนางานประจำและการขอตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น

ในการนี้ ข้าพเจ้า มีความประสงค์ขออนุญาตทำงานวิเคราะห์ และขอเก็บข้อมูล และภาพจากการโพสต์ข่าวประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการส่งข้อความสอบถามทางกล่องข้อความ ของเพจเฟซบุ๊กคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ([www.facebook.com/egmahidol](http://www.facebook.com/egmahidol)) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2563 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการสื่อสาร เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บนเพจเฟซบุ๊กของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุญาตให้จัดทำวิเคราะห์และเก็บข้อมูลด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ)

นักประชาสัมพันธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร์ วานิชานนท์)

รองคณบดีฝ่ายพัฒนาบุคลากรและสื่อสารองค์กร

อนุญาต

ไม่อนุญาต

อื่น ๆ .....

(ลงนาม).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ศุทธากรณ์)

คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

17 / 5 / 64

ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

<https://www.facebook.com/egmahidol>

< 🔍 Faculty of Engineering, M... ⚙️



Mahidol University  
Faculty of Engineering

Mahidol University  
Faculty of Engineering

# Mahidol Engineering 2021

## MAKER EXPO

Excellent Creativity and Ideas to Solve Real World Problems.

It's your chance to solve real world problems.

 Faculty of Engineering,  
Mahidol University  
@egmahidol

ส่งข้อความ

เผยแพร่      รูปภาพ      โพรโมท      ดูในมุมมองของ

**หน้าหลัก**    ร้านค้า    บริการ    ข้อเสนอ    รูปภาพ    วิดี

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เครื่องมือเก็บข้อมูล การโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เครื่องมือเก็บข้อมูล การสื่อสารผ่านกล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์





ข้อมูลการโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2563 (1 ปี)  
รวมจำนวน 523 โพสต์















หมายเลข กำกับ โพสต์	เดือน	วันที่ โพสต์		ช่วงเวลา				สารที่โพสต์นำเสนอ	เนื้อหาที่น่าสนใจ											รูปแบบการนำเสนอ						วัตถุประสงค์การ สื่อสาร				Like	Share	Com ment	Reach	Engage ment								
		1	2	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4													
91		1		1				the Cluster of Logistics and Rail Engineering (CLARE) successfully conducted the 1st international collaboration workshop on Train Car Design	1										1						1											27	0	0	720	154		
92	3	1				1		สามารถรับชมบันทึกวีดิโอการอบรมการใช้งานโปรแกรม Webex Meetings และ Microsoft Teams ได้แล้ว																										7	4	0	675	54				
93	3	1		1				19 มีนาคม 2563: ประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล																	1	1									12	1	0	653	105			
94	3	1		1				เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหิดลกำลังจะจัดทำประกันภัย COVID-19 ให้กับบุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อความคุ้มครองกับ ธ.ไทยพาณิชย์ (SCB)																											13	1	0	775	77			
95	3	1				1		จับใจ บอท (Jubjai Bot) ระบบหุ่นยนต์เอไอ เพื่อผู้ป่วยโรคซึมเศร้า					1																						7	4	0	503	29			
96	3		1			1		ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาด ขอความร่วมมือบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ และผู้มาติดต่อ เดินผ่านจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคาร และห้องอาหาร																												10	0	0	542	22		
97	3		1			1		ประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการปิดส่วนงานของมหาวิทยาลัยมหิดลในพื้นที่พญาไท และบางกอกน้อย และการประชุมออนไลน์ในทุกพื้นที่																												4	0	0	476	41		
98	3		1			1		Salaya Link ขอหยุดให้บริการชั่วคราว																												14	2	0	1054	45		
99	3		1			1		ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 23 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป คณะวิศวกรรมศาสตร์ขอความร่วมมือผู้มาใช้บริการ Engineering cafe ทุกท่าน																													17	8	0	1639	275	
100	3		1			1		แนวทางการดำเนินงานคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างวันที่ 22 มีนาคม ถึง 12 เมษายน 2563																														18	10	0	1554	173











































































ข้อมูลการสื่อสารผ่านกล่องข้อความของเพจบุ๊กคณะวิศวกรรมศาสตร์  
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2563 (1 ปี)  
รวมจำนวน 102 ข้อความ







ลำดับ	วัน-เวลาที่สอบถาม		วัน-เวลาที่ตอบกลับ		ช่วงเวลาที่ยอมรับ				ช่วงเวลาที่ยอมรับ				เพศ		ประเด็นที่สอบถาม							หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	วันที่	เวลา	วันที่	เวลา	1	2	3	4	1	2	3	4	ชาย	หญิง	1	2	3	4	5	6	7		
56	29/7/2563	8.58	29/7/2563	9.49	1				1				1									1	2
57	16/8/2563	23.22	17/7/2563	11.42			1		1				1		1								7
58	18/8/2563	17.07	18/7/2563	17.53			1				1			1	1								7
59	25/8/2563	15.53	25/8/2563	15.56		1				1			1		1								7
60	7/9/2563	20.48	7/9/2563	20.50			1				1			1					1				1
61	7/9/2563	22.12	7/9/2563	22.34			1				1		1								1		7
62	11/9/2563	12.16	11/9/2563	12.19		1				1			1									1	2
63	18/9/2563	14.35	18/9/2563	14.37		1				1				1	1								7
64	24/9/2563	9.16	24/9/2563	20.54	1						1		1		1								7
65	17/9/2563	15.25	17/9/2563	15.27		1				1			1		1								7
66	1/10/2563	16.32	1/10/2563	17.41			1				1		1									1	8
67	2/10/2563	19.24	3/10/2563	5.58			1				1		1		1								2
68	16/10/2563	8.38	16/10/2563	8.47	1				1				1								1		2
69	15/10/2563	11.38	16/10/2563	8.48	1				1				1								1		2
70	16/10/2563	20.05	16/10/2563	8.47			1		1				1								1		2
71	16/10/2563	1.19	16/10/2563	8.47				1	1				1								1		2
72	16/10/2563	15.24	16/10/2563	15.51		1				1			1								1		2
73	17/10/2563	21.49	19/10/2563	6.06			1		1				1						1				1
74	19/10/2563	3.36	19/10/2563	8.57				1	1				1								1		2
75	21/10/2563	9.18	21/10/2563	10.42	1				1				1		1								1
76	21/10/2563	9.03	21/10/2563	10.42	1				1				1		1								5
77	27/10/2563	18.06	3/11/2563	11.30			1		1					1	1								1
78	28/10/2563	23.33	3/11/2563	11.27			1		1					1								1	8
79	31/10/2563	22.43	1/11/2563	6.12			1		1				1		1								1
80	4/11/2563	16.50	5/11/2563	18.35			1				1		1						1				1
81	5/11/2563	18.09	5/11/2563	18.38			1				1		1						1				1
82	11/11/2563	9.49	11/11/2563	9.50	1				1					1		1							2

ลำดับ	วัน-เวลาที่สอบถาม		วัน-เวลาที่ตอบกลับ		ช่วงเวลาที่ยอมรับ				ช่วงเวลาที่ยอมรับ				เพศ		ประเด็นที่สอบถาม							หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	วันที่	เวลา	วันที่	เวลา	1	2	3	4	1	2	3	4	ชาย	หญิง	1	2	3	4	5	6	7	
83	17/10/2563	21.49	19/10/2563	6.06			1		1				1						1			1
84	12/11/2563	21.00	12/11/2563	22.11			1				1			1	1							1
85	15/11/2563	18.39	16/11/2563	12.53			1			1			1						1			1
86	17/11/2563	11.55	17/11/2563	11.56	1				1					1	1							1
87	20/11/2563	11.56	20/11/2563	16.59	1						1			1					1			4
88	20/11/2563	16.31	20/11/2563	16.38			1				1			1					1			3
89	27/11/2563	19.34	29/11/2563	13.40			1			1			1		1							1
90	17/11/2563	17.15	29/11/2563	13.44			1			1			1						1			3
91	24/11/2563	8.01	29/11/2563	13.44	1					1			1						1			3
92	28/11/2563	18.41	29/11/2563	13.41			1			1			1		1							1
93	18/11/2563	13.15	29/11/2563	13.47		1				1				1					1			3
94	18/11/2563	10.37	29/11/2563	13.47	1					1				1					1			3
95	17/11/2563	16.30	29/11/2563	13.47			1			1				1					1			3
96	15/11/2563	13.26	16/11/2563	12.55		1				1				1	1							1
97	27/11/2563	14.02	29/11/2563	13.40		1				1				1							1	2
98	3/12/2563	8.58	6/12/2563	20.20	1						1		1		1							1
99	6/12/2563	17.44	6/12/2563	20.32			1				1		1		1							1
100	11/12/2563	11.34	25/12/2563	7.57	1				1				1		1							1
101	6/12/2563	8.05	6/12/2563	8.15	1				1				1							1		7
102	24/12/2563	18.05	25/12/2563	8.22			1		1					1				1				1
					26	22	51	3	31	31	38	2	53	49	45	8	4	11	16	9	9	
					รวม			102	รวม			102	รวม	102	รวม						102	

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ
วัน เดือน ปีเกิด	21 มกราคม 2529
ภูมิลำเนา	จังหวัดลำปาง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิศวกรรมศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์
ผลงานทางวิชาการ	- 2563 ศึกษาเรื่อง “การประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษางานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ปชมท. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564) - 2562 ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ” นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติวิศวกรรมศึกษา ครั้งที่ 17 เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2562 - 2562 ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)” นำเสนอในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562
อีเมล	thipphawan.aud@mahidol.ac.th