

การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการ
ตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
Information Exposure, Expectation, Image Perception Throug Social Media
Online and Decision to Study Vocational College in Chonburi Province

แก้วกาญจน์ เลิศวิทยากุล*

Kaewkam Lertwitthayakul*

ปรียา รินรัตนากอร์**

Pariya Rinrattanakorn**

รับบทความ: 12 พฤศจิกายน 2565 / แก้ไขบทความ: 22 ธันวาคม 2565 / ตอรับการตีพิมพ์: 26 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA และค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 เปิดรับข่าวสารด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด 2) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 มีความคาดหวังด้าน YouTube มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน TikTok และด้าน Twitter น้อยที่สุด 3) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับ

* นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Master's Degree of Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** Advisor: Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพนักศึกษา และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรน้อยที่สุด 4) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการตัดสินใจเลือกเรียนผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง Facebook Page มากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง TikTok และช่องทาง Twitter น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study is about information exposure, expectation, image perception through social media and decision to choose a private vocational college in Chonburi province by using a quantitative research method. The sample group used in this research consists of 400 social media users living in Thailand. The instrument used is a questionnaire. The statistics used are percentage, mean, standard deviation, ANOVA analysis and Pearson correlation.

The findings reveal that 1) social media users have an overall moderate amount of exposure to information through social media of a private vocational college in Chonburi province with a mean of 0.53. The most information exposure is about sales information using employees on social media, followed by social media marketing promotion and public relations through social media, and the least in direct marketing through social media. 2) Social media users have a high overall expectation on the usage of social media of a private vocational college in Chonburi province with a mean of 3.9; YouTube carries the highest expectation, followed by Tik Tok and Twitter respectively. 3) Social media users have a high level of image perception through a social media platform of a private vocational college in Chonburi province, with a mean of 4.15. They have the highest image perception on the reputation of the organization, followed by the image perception on students' qualities, and the least in image perception on curriculum. 4) The overall level of social media users choosing to study at a private vocational college in Chonburi province was high, with an average of 4.09. The decision was made through social media channels, with the Facebook Page helping the most in making decisions, followed by TikTok and Twitter respectively.

Keywords: Exposure, Expectation, Social Media, Image Perception, Decision

บทนำ

การพัฒนาทางการศึกษาเป็นแนวทางที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคลากรในประเทศรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อประชาชน ทั้งยังพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้แก่ชุมชนและประชาชน และการจัดการศึกษาในทุกระดับทุกหน่วยงาน ในสาขาที่ขาดแคลนและจำเป็นต้องการพัฒนาประเทศ การเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ โดยพัฒนาคนให้เหมาะสมตามช่วงวัย เพื่อให้เติบโต อย่างมีคุณภาพ การหล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม เป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม การพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงาน และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ของคนในแต่ละช่วงวัยตามความเหมาะสม การเตรียมความพร้อมของกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงโลกในอนาคต ตลอดจนการยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพดีที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพและการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติ (national strategy) ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2460 - 2479 และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ซึ่งมีความสำคัญในการบริหารการอาชีวศึกษาต่อความต้องการของตลาดแรงงาน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2559)

การศึกษาในระดับอาชีวศึกษา เป็นสถาบันที่มีเป้าหมายหลักเพื่อผลิตและพัฒนากำลังในด้านวิชาชีพ ระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี รวมทั้งยกระดับการศึกษาอาชีวศึกษาให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ปัจจุบันประเทศไทยมีวิทยาลัยอาชีวศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นของรัฐบาลและเอกชน จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาพบว่า ข้อมูลสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนที่จัดการเรียนการสอนปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 446 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) และมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในปี 2563 จำนวน 93,587 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) ถึงแม้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ แต่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาด รวมทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสถาบันของรัฐ มาตรฐานการตรวจสอบจากองค์กรภายนอก การปฏิรูปการศึกษาระบบใหม่ ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขัน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งกับองค์กร หากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อถือ หากแต่ถ้าเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบ การตอบรับก็จะเป็นไปในลักษณะตรงกันข้าม การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลายวิธี เช่น

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

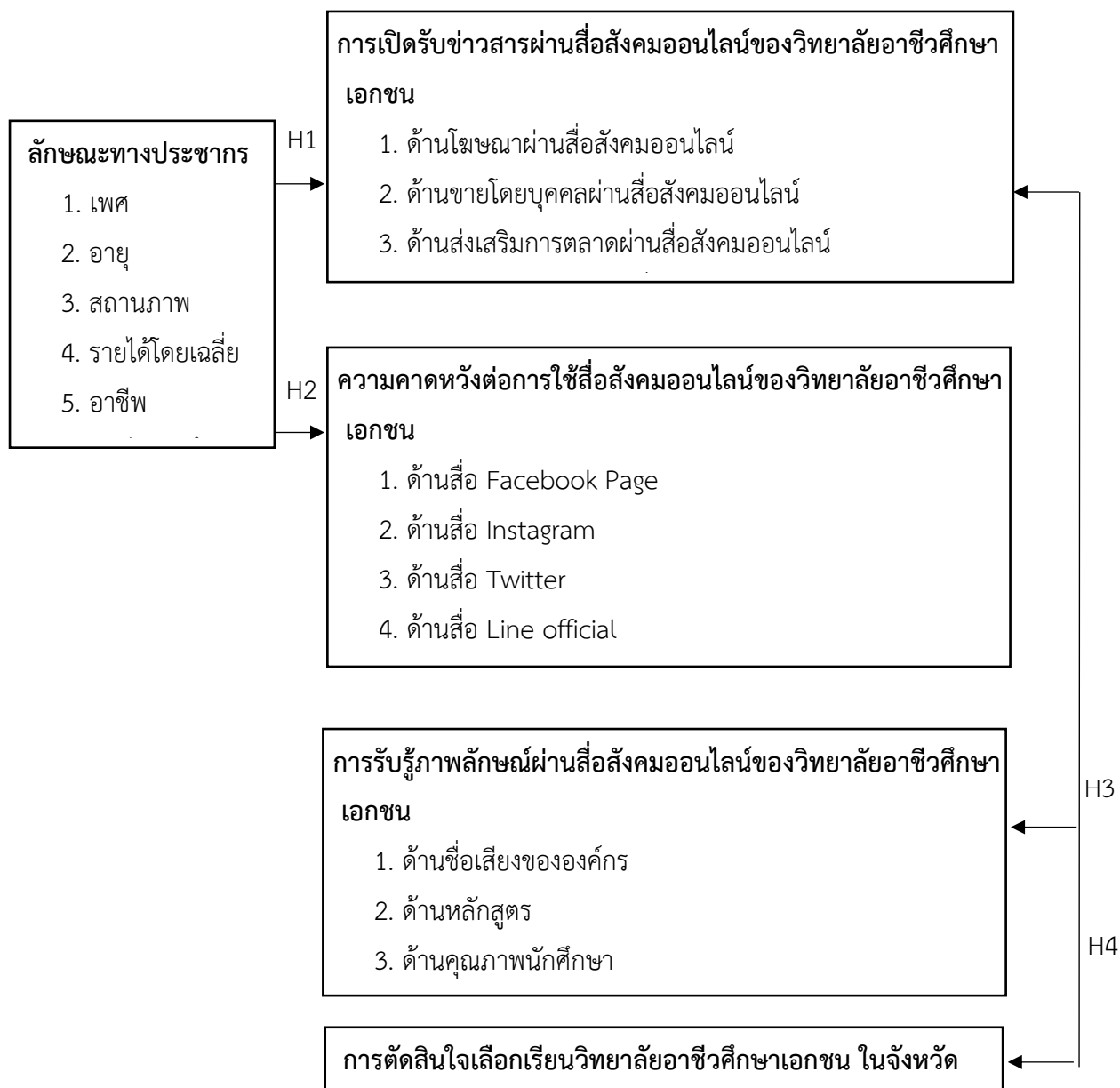
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาใช้กับการสื่อสารทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป เพราะอาศัยองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวจะมีภาพ และเสียงที่น่าเสนอพร้อมไปกับสาระ (content) ที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจัดได้ว่าองค์ประกอบเหล่านั้นสามารถดึงดูดความสนใจความตั้งใจที่จะติดตามเนื้อหาที่มีอยู่ได้อย่างครบถ้วน ต่อจากนั้นจึงเกิดความทรงจำและเกิดความประทับใจและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในเวลาต่อมา (สิริวิมล ปิณณราช, 2553, น. 2)

ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การให้เป็นที่รู้จัก ในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (word of mouth) ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสาร (ณัฐจิรา สิริสุนทรรัตน์, 2562, น. 2)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับการคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจ เลือกรเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

4. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชาย-หญิง โดยจัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 15 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายอย่างทั่วถึง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา โรงเรียนมัธยมของเอกชนและรัฐบาล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วน ดังนี้ นักเรียน โรงเรียนมัธยมของเอกชนและรัฐบาล จำนวน 100 ตัวอย่าง นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของกลุ่มใน Facebook จำนวน 40 ตัวอย่าง Line จำนวน 40 ตัวอย่าง Instagram จำนวน 40 ตัวอย่าง Twitter จำนวน 40 ตัวอย่าง TikTok จำนวน 40 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (quota sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน นักศึกษา โรงเรียนมัธยมของเอกชนและรัฐบาล จำนวน 100 ชุด นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 100 ชุด กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถามที่ละกลุ่ม กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง เมื่อได้ครบตามจำนวนที่ต้องการผู้วิจัยได้ทำการปิดการตอบรับแบบสอบถามของกลุ่มนั้น และได้นำไปโพสต์ในกลุ่มอื่นถัดไป ทำเช่นนี้จนครบ 8 กลุ่ม จนได้ตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของกลุ่ม

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
มีทั้งหมด 28 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา
เอกชน ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 18 ข้อ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ข้อ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจเลือก
เรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

ผลการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสม
ของภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยการหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ อยู่
ที่ 0.97 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจัดทำ
แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้น
วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ANOVA และค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 50.30 อายุ 15 – 25 ปี ร้อยละ 55.8 สถานภาพ
นักเรียน ร้อยละ 58.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.8 อาชีพของผู้ปกครองพนักงานบริษัทเอกชน
ร้อยละ 35.00 และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี	N = 400		ระดับ การเปิดรับ
	\bar{X}	SD	
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.52	0.95	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.61	1.04	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.55	0.98	ปานกลาง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.55	0.98	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.41	0.88	ปานกลาง
รวม	0.53	0.96	ปานกลาง

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.53, SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.61, SD = 1.04$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.55, SD = 0.98$) อันดับสาม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.52, SD = 0.95$) อันดับสี่ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.41, SD = 0.88$) ตามลำดับ ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างอายุผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม

ตัวแปร	อายุ	N = 400		F	Sig.
		\bar{X}	SD		
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	15-25 ปี	4.02	0.78	6.12	0.00
	26-35 ปี	4.01	0.49		
	36-45 ปี	3.74	0.73		
	46-55 ปี	3.41	0.95		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.77	0.65		
รวม		3.90	0.76		

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าดังนี้ $F=6.12, p=0.00$ โดยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 15-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 26 ไปจนถึงมากกว่า 55 ปี และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 36-55 ปี

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	N = 400		ระดับความคาดหวัง
	\bar{X}	SD	
ด้าน Facebook Page	3.92	0.93	มาก
ด้าน Instagram	3.75	1.00	มาก
ด้าน Twitter	3.60	1.15	มาก
ด้าน Line official	3.95	0.79	มาก

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ด้าน YouTube	4.14	0.80	มาก
ด้าน TikTok	4.12	0.80	มาก
โดยรวม	3.90	0.76	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคาดหวังต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90, SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้าน YouTube มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.80$) รองลงมาด้าน TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 0.55, SD = 0.98$) อันดับสามด้าน Line official มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.79$) อันดับสี่ ด้าน Facebook Page มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.93$) อันดับห้าด้าน Instagram มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, SD = 1.00$) อันดับหกด้าน Twitter มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, SD = 1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความแตกต่างระหว่างอายุผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีในจังหวัดชลบุรี ด้าน YouTube

ตัวแปร	อายุ	N = 400		F	Sig.
		\bar{X}	SD		
ความคาดหวังต่อการสื่อสาร	15-25 ปี	4.31	0.82	8.04	0.00
การตลาดแบบบูรณาการผ่าน	26-35 ปี	4.14	0.57		
สื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัย	36-45 ปี	3.90	0.79		
อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด	46-55 ปี	3.66	0.91		
ชลบุรี ด้าน YouTube	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.80	0.45		
รวม		4.13	0.81		

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ด้าน YouTube พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าดังนี้ $F=8.04, p=0.00$ โดยพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 15-35 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ด้าน YouTube มากกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 36 ไปจนถึงมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 46-55 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ด้าน YouTube น้อยกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 26-35 ปี

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	N = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	SD	
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	4.22	0.67	มากที่สุด
ด้านหลักสูตร	4.09	0.75	มาก
ด้านคุณภาพนักศึกษา	4.15	0.66	มาก
โดยรวม	4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านชื่อเสียงขององค์กร มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มศคณาจารย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาอย่างแท้จริง รับรู้ว่าวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอน รับรู้ว่าวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนบริหารจัดการด้านศึกษาอย่างมีคุณภาพ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

การตัดสินใจเลือกเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	N = 400		ระดับการรับรู้
	(\bar{X})	(SD)	
ช่องทาง Facebook Page	4.45	0.72	มากที่สุด
ช่องทาง Instagram	3.91	1.03	มาก
ช่องทาง Twitter	3.70	1.21	มาก
ช่องทาง Line official	4.07	0.94	มาก
ช่องทาง YouTube	4.13	0.86	มาก
ช่องทาง TikTok	4.25	0.85	มากที่สุด
รวม	4.09	0.68	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าการตัดสินใจเลือกเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ผ่านการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง Facebook Page มากที่สุด อยู่ในระดับ

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการตัดสินใจเลือกเรียน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง Twitter น้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 15-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไปจนถึงมากกว่า 55 ปี และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 36-55 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล การใช้ชีวิตและอาชีพ ปัจจุบันวิทยาลัยอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในระบบการศึกษามากขึ้น ทั้งใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ของวิทยาลัย การเรียนการสอน ภาพกิจกรรม ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอนหรือใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อกับวิทยาลัยอาชีวศึกษา สอดคล้องกับ ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) เรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูลแลกเปลี่ยน และเพื่อการติดตามข่าวสาร และสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ อุบลศรีมี (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 15-25 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักเรียน นักศึกษา จึงมีความคาดหวังต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook Page ด้าน Instagram ด้าน Twitter ด้าน Line official ด้าน YouTube และด้าน TikTok โดยคาดหวังให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีช่องของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คาดหวังให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ลงรูปภาพจัดกิจกรรมของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เช่น ภาพบรรยากาศการรับน้อง คาดหวังให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีการแนะแนวทางในการเลือกสาขา คาดหวังให้ผู้บริหารหรือทีมคณาจารย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้มุมมองวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการศึกษา คาดหวังให้มีวิดีโอคลิปการทำกิจกรรมของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คาดหวังเห็นบรรยากาศการเรียนการสอนผ่าน วิดีโอคลิป / หนังสั้น / ภาพเคลื่อนไหว ของช่องวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สอดคล้องกับ ประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวง

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สาธารณสุข พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($x = 3.88$) และยิ่งสอดคล้องกับ ชนิกันต์ หนูทองคำและนารณพี ชัยมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ไม่ว่าจะด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือยิ่งการเปิดรับข่าวสารมีมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ก็จะมีมากด้วย และความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับสูง ($r = 0.67$) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจการศึกษาของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง ที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนหลายแห่งเลือกนำมาใช้สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีให้เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย โดยต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้การเปิดรับของกลุ่มประชากรอาจเป็นการอ่านข้อความ ดูรูปภาพ การได้ยิน หรือเห็นภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว ไม่ได้แสดงพฤติกรรม เช่น การกดถูกใจ การเพิ่มความเห็น หรือการส่งต่อทุกครั้ง จึงทำให้กลุ่มประชากรมีคะแนนการเปิดรับในระดับค่อนข้างต่ำ แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ดาราค่อนข้างสูง ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นไปในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับอัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล สิวาดี วัชรโรบล และวุฒิมงคล พงศ์สุวรรณ (2560) ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์การและการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท) พบว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหาร และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.

สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวมมาก จะมีการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ก็จะมีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับสูง ($r = 0.61$) สอดคล้องกับปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ ปานนุช (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคม (Social Media) และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่ออฟไลน์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่ออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับแนวโน้มทางพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย รวมถึงการใช้นวัตกรรมที่หลากหลายเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันบนสังคมออนไลน์ ภายใต้เทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่ รวมถึงให้ความสนใจกับการตัดสินใจ และมีค่านิยมตามกระแสสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักเรียนนักศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ทั้งในด้านการบริหาร ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ดังนั้นการสร้างสรรคเนื้อหาและการเลือกช่องทางเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อต่อยอดการจดจำ

3. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากและดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีการเข้าถึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่านี้ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาประโยชน์ได้
2. ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปมีคุณภาพ และนำไปใช้จริงได้ยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ส่วนที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาระบบและปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- ชนิกานต์ หนูทองคำและนารณรพี ชัยมงคล. (2562). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท เพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ณัฐริธา สิริสุนทรรัชต์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและความคาดหวังต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม].
- ประไพพิมพ์ รัตนเกษม (2565). ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้น 24 สิงหาคม 2564. <https://pr.moph.go.th/index.php?url=pr/detail/4/11/178416/>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. [ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- แพรวพรรณ ปานนุช. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคม (Social Media) และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ว.วิทยการ จัดการ, 6(1), 158- 173.
- ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์(SNS) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y). สุทธิปริทัศน์, 29(92), 65-79.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2564). ข้อมูลสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนที่จัดการเรียนการสอนปีการศึกษา 2563. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2564. <https://drive.google.com/file/d/1GUQJI5KaYCM1aJ5TYHim7HdS7JQ5i5rW/view>
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2564). จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในปี 2563. สืบค้น 25 มิถุนายน 2564. <https://techno.vec.go.th/Default.aspx?tabid=659>

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2559). แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔). สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2564. http://www.bic.moe.go.th/images/stories/2Education122560-2564_.compressed.pdf

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สิริวิมล ปิ่นนราช. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา. จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล สีลาวดี วัชโรบล และวุฒิมงคล พงศ์สุวรรณ. (2560). “ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)(ปตท.)”. ว.ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับพิเศษ, น. 1-14.