



รายงานวิจัย

การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

Web page Designing from perception. Case Study of Rajamangala
institution of Technology Srivijaya, Thailand

จตุพร จิรันดร
เมธี จันทโร

Jatuporn Jirundorn
Maytee Juntaro



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2558

การออกแบบเว็บไซต์จากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

WEB PAGE DESIGNINIE FROM PERCEPTION: A CASE STUDY OF RAJAMANGALA INSTITUTION OF TECHNOLOGY SRIVIJAYA , THAILAND

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์จากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย2)เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย รวมจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation สถิติที่ใช้ f-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทีละขั้นตอน (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน ด้านวิทยาเขตการศึกษา ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ รองลงมา ด้านความนึกคิด ด้านประสบการณ์ ตามลำดับ
3. 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication)เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์จากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ชำรงความถูกต้อง รักษาผลประโยชน์ ชื่อเสียงของหน่วยงาน ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร ด้านความชัดเจน ตามลำดับ
4. การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัยโดยได้ร่วมกันทำนายพยากรณ์ ตัวแปรต้น 3 ตัวคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความนึกคิดด้านประสบการณ์ กับตัวแปรตาม คือ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเข้าใจ (0.128) รองลงมาด้าน ความนึกคิด (0.125) และลำดับสุดท้าย ด้านประสบการณ์(0.112) ได้ร้อยละ 21.9 เปอร์เซนต์ และมีค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

WEB PAGE DESIGNING FROM PERCEPTION: A CASE STUDY OF RAJAMANGALA INSTITUTION OF TECHNOLOGY SRIVIJAYA , THAILAND

ABSTRACT

Research a Web page Designing from perception. Case Study of Rajamangala institution of Technology Srivijaya Thailand aims to 1) Study the individual factors of students in business administration that affect the 7C's of faculty/university's webpage 2) Study the students' perception in business administration field which affect 7C's of faculty/university webpage Tools for research; a questionnaire, data from the population of business administration students of Rajamangala Technology Srivijaya University total of 400, the statistics used for analyzing consists of percentage, mean, the standard deviation, statistics used for analyzing f-test, analyzing multiple regression step by step multiple regression by Stepwise.

Research results showed the following:

1. Gender, age and education level of business administration field students affect 7C's of faculty/ university webpages are different. For campuses of students in business administration field affect 7C's of pages faculty / college are not different.
2. The perception about designing web pages in case study courses of business administration field, Rajamangala Technology Srivijaya University of Thailand overall is very good level from considering part by part found that the understanding is the most, considering and experience respectively.
3. 7C's is the good communication (The 7 C's of Communication) on the design of the recognition web page. A case study courses of business administration field, Rajamangala Technology Srivijaya University of Thailand was at a high level by considering part by part found that the most is reliable, followed by the continuity and consistency. Maintain accurate, benefits, famous of organization, the content parts, channels of communication, the measure of the ability of receivers, the clarity, respectively.
4. The perception of business administration field students affect 7C's of faculty/ university webpages can predict weather. There are 3 variables; understanding, considering and experience and the dependent variable is the 7C's for being a good communication which is the most influential aspect of understanding (0.128), followed by the imagery (0.125) and the last is experience (0.112) or 21.9% and Tolerances at 285 was statistically significant a level of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณบดีคณะเทคโนโลยีและการจัดการ ผู้อำนวยการวิทยาลัยรัตภูมิ ผู้อำนวยการวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย ในการทำวิจัยในครั้งนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

จตุพร จิรันดร



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 ตัวแปรในการวิจัย	21
3.2 ประชากรการวิจัย	21
3.3 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ โดยรวม จำแนกรายด้าน	28
4.3 3 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) โดยรวม จำแนกรายด้าน	31
4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ที่ 1	37
4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ที่ 2	39
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผล	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย	52



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ โดยภาพรวม จำแนกรายด้าน	28
ตารางที่ 2.1 ประเด็นวัดการรับรู้	25
ตารางที่ 2.2 ด้านประสบการณ์	29
ตารางที่ 2.3 ด้านความเข้าใจ	30
ตารางที่ 2.4 ด้านความนึกคิด	30
4.3 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) โดยภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน	31
ตารางที่ 3.1 ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี	31
ตารางที่ 3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	32
ตารางที่ 3.3 ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	32
ตารางที่ 3.4 ด้านเนื้อหาสาระ	33
ตารางที่ 3.5 ด้านความชัดเจน	34
ตารางที่ 3.6 ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	34
ตารางที่ 3.7 ด้านช่องทางในการสื่อสาร	35
ตารางที่ 3.8 ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร	36
4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1	37
ตารางที่ 4.1 ด้านเพศ	37
ตารางที่ 4.2 ด้านอายุ	37
ตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4 วิทยาเขตการศึกษา	38
4.5 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2	39
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันนักศึกษาใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลทางการศึกษา ทำรายงาน หาความรู้เพิ่มเติม และใช้เพื่อความบันเทิงผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับเองเป็นยุคที่ข้อมูลและข่าวสารมีความสำคัญ จนก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสารสนเทศ อันสืบเนื่องมา จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน กระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อนักศึกษา ในการการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารว่า จากหลักสำคัญ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ประกอบด้วย 1.ความน่าเชื่อถือ (credibility) 2.ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context) 3.เนื้อหาสาระ (content) 4.ความชัดเจน (clarity) 5.ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (continuity and consistency) 6.ช่องทางในการสื่อสาร (channels) 7.วัดความสามารถของผู้รับสาร (capability of audience)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารที่ดีของ (7C's) สำหรับนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย ที่มีผลต่อการรับรู้ในการแสดงความคิดเห็นของ 7C's Efficiency Communication ในหน้าเว็บเพจ ของคณะ/วิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัยซึ่งจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการวางกลยุทธ์และแผนพัฒนา เพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเว็บเพจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ประชากรคือนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 แห่ง สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน (2557) จำนวน 7,654 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้จำนวน 400 คน

หน่วยงาน	ประชากร(คน)
1.คณะเทคโนโลยีการจัดการ	2420
2.วิทยาลัยรัตภูมิ	577
3.คณะบริหารธุรกิจ	3230
4.วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ	530
5.วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการโรงแรม	897
รวม	7654

ข้อมูล: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลจากความต้องการความคิดเห็นของนักศึกษาต่อเว็บเพจคณะ/วิทยาลัยเพื่อการพัฒนาเว็บเพจต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของ ตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น การรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วยปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม หมายถึง ความจริงของสภาพแวดล้อม โดยอาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

เนื้อหาสาระ หมายถึง เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร เสมอและต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร

ความชัดเจน หมายถึง เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับ กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

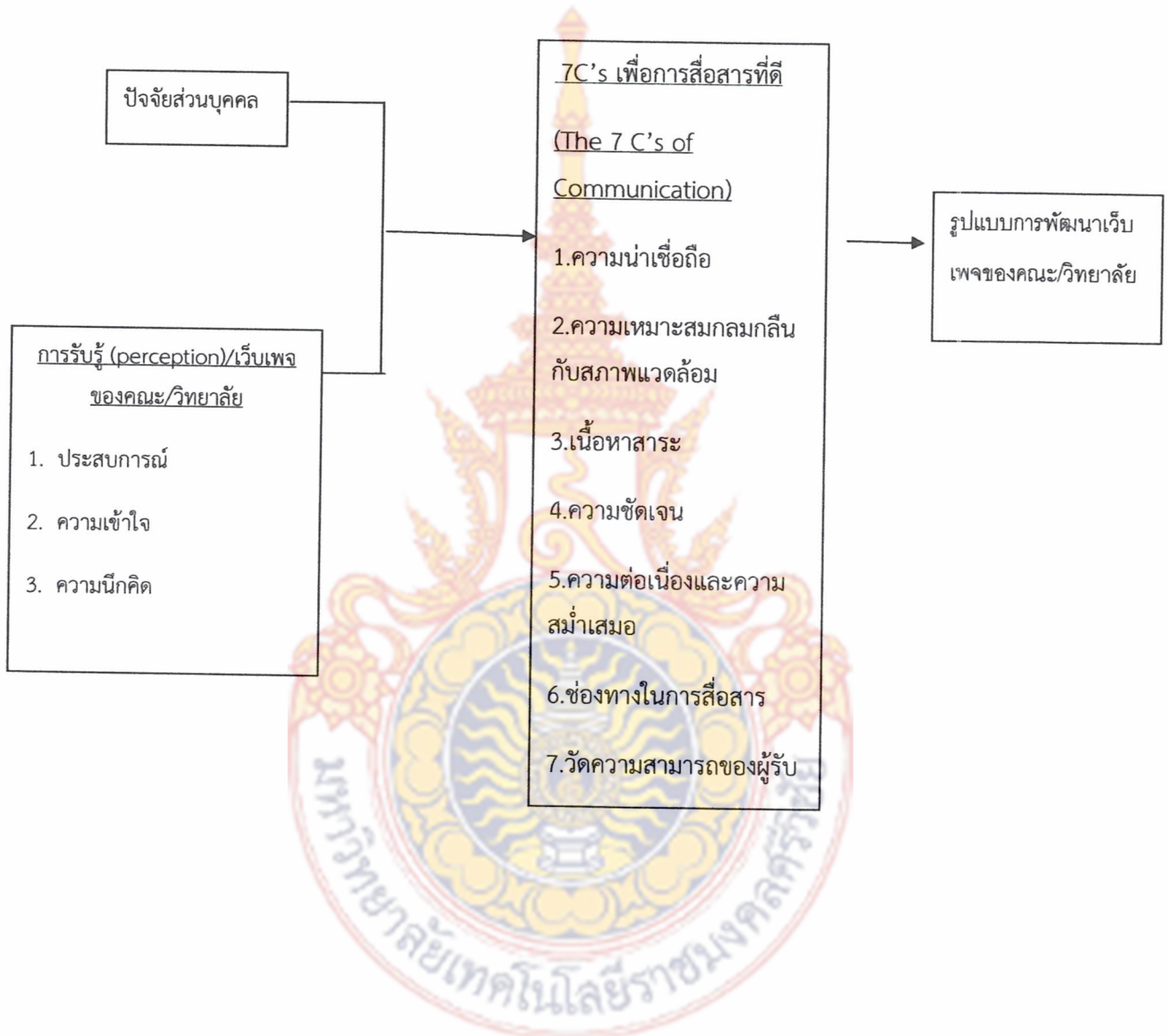
ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงในจิตใจของผู้รับสารให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น

ช่องทางในการสื่อสาร หมายถึง ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (the connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

วัดความสามารถของผู้รับสาร หมายถึง การติดต่อสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (communication skills) เช่น ความคิด และความสามารถในการใช้ภาษา (thought and language competence) ความสามารถในการอ่าน (reading ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (receiver's knowledge)

การออกแบบเว็บเพจ หมายถึง การพัฒนาเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลแบบสื่อประสม เช่น ข้อความ,ภาพ,ภาพเคลื่อนไหว,เสียง เป็นต้น โดยการนำเสนอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ 1. การรับสัมผัส 2. การแปลความหมาย และ 3. อารมณ์ การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสาทรับรู้ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสาทรับรู้ เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้ สิ่งใด ๆ ได้ด้วยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดก็เป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์ นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไป ก็คือตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมอง หรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้น ซึ่งเราเรียก กระบวนการนี้ว่า “ความเข้าใจ” ในการเรียนรู้นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อ เขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง โดยความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

- 1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (PRINCIPLE OF SIMILARITY) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 2) หลักแห่งความใกล้ชิด (PRINCIPLE OF PROXIMITY) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 3) หลักแห่งความสมบูรณ์ (PRINCIPLE OF CLOSURE) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา ห จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาสตร์ก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation)
2. กระบวนการรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับสัมผัส (Sensation)

เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่าง อินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึง

การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

กระบวนการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

อวัยวะสัมผัส (Sensory Organ)

มนุษย์เรารับรู้จากการสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) ดังนี้

1. ตาให้ความรู้สึกจากการเห็น เรียกว่า จักษุสัมผัส
2. หูให้ความรู้สึกจากการได้ยิน เรียกว่า โสตสัมผัส
3. จมูกให้ความรู้สึกจากการได้กลิ่น เรียกว่า ฆานสัมผัส
4. ลิ้นให้ความรู้สึกจากการร่ำรส เรียกว่า ชิวหาสัมผัส
5. ผิวหนังให้ความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า การสัมผัส

องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมาย

โดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกตั้งเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความถี่หรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

- สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะได้รับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อนเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว

ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2529 : 93-97)

อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

2. การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

3. ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

4. การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

5. ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

สิ่งเร้าปกติธรรมดา

6.องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายใน

1. ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรก็จะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2. คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. **คุณลักษณะของสิ่งเร้า** สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบอาการกระทำของสกินเนอร์

หลักการเรียนรู้ เน้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำก่อน แล้วจึงเสริมแรงที่หลัง เพราะ สกินเนอร์สรุปการทดลองว่า การเรียนรู้ที่ดีจะต้องมีการเสริมแรง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางเงื่อนไขของสกินเนอร์มาใช้ในการเรียนการสอน

1. การใช้บทเรียนโปรแกรม หรือบทเรียนสำเร็จรูป เป็นการทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีคำตอบที่ถูกต้องไว้เป็นการเสริมแรง

2. การใช้พฤติกรรมบำบัด เช่น การสอนให้เด็กขยันทำการบ้าน โดยเขียนรายชื่อผู้ส่งการบ้านไว้บนบอร์ดให้บุคคลอื่นมองเห็นเพื่อเป็นการยกย่องชมเชย เป็นต้น

3. การใช้กฎการเรียนรู้ทั้ง 2 กฎ คือ การเสริมแรงทันทีทันใด และการเสริมแรงเป็นครั้งคราว

2. ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory)

เป็นทฤษฎีที่เน้นการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิด (Cognitive) เป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

มี 2 ทฤษฎีย่อย คือ

1. ทฤษฎีกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt's Theory)

หลักการเรียนรู้ การเรียนรู้ที่เน้นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยนั้นจะต้องเกิดประสบการณ์เดิม (Experience) และการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัสด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ส่วน คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย

1.2 การหยั่งเห็น (Insight) หมายถึง การเกิดความคิดแวบขึ้นมาทันทีทันใดขณะที่ประสบปัญหา โดยมองเห็นการแก้ปัญหาตั้งแต่เริ่มแรกเป็นขั้นตอนสามารถแก้ปัญหาได้

กฎการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์

1.1 กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน (Law of Pragnanz) การเรียนรู้ที่ดีจะต้องเกิดจากความแน่นอนหรือความชัดเจน เช่น รูป (Figure) เป็นสิ่งที่ต้องการเน้นให้สนใจและพื้น (Ground) เป็นส่วนประกอบหรือฉากหลัง

1.2 กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity) การเรียนรู้เกิดจากการรับรู้สิ่ง

เราที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและอยู่รวมกันเป็นชุด ๆ

1.3 กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Proximity) การเรียนรู้ว่าสิ่งใด สถานการณ์ใด เป็นเหตุเป็นผลกัน สิ่งนั้นต้องเกิดขึ้นในเวลาต่อเนื่องกันในเวลาใกล้เคียงกัน

1.4 กฎแห่งการสิ้นสุด (Law of Closure) สำคัญ คือ แม้ว่าสถานการณ์หรือปัญหานั้นยังไม่สมบูรณ์ อินทรีย์จะเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์เดิมต่อสถานการณ์นั้น

การประยุกต์ทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลท์มาใช้ในการเรียนการสอน

1. การนำหลักการเรียนรู้มาใช้ ถ้าต้องการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ดี ต้องจัดสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้มารวมกันเพื่อให้ผู้เรียนเห็นสิ่งเร้าทั้งหมดเสียก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ได้ดี

2. การนำกฎของการเรียนรู้มาใช้

2.1 กฎแห่งความชัดเจนแน่นอน เมื่อต้องการให้ผู้เรียนเรียนรู้สิ่งใด จะต้องเน้นและให้เห็นความสำคัญต่อสิ่งนั้นมากกว่าสิ่งอื่น

2.2 กฎแห่งความคล้ายคลึง เมื่อต้องการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดีในบทเรียนใหม่หรือสิ่งใหม่ ต้องนำบทเรียนเก่าที่คล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบ เช่น กิน- ->ดิน เกิน- ->เดิน เป็นต้น

2.3 กฎแห่งความต่อเนื่อง เมื่อต้องการให้ผู้เรียนเรียนรู้สิ่งใดเป็นเหตุ และผลกัน ต้องจัดบทเรียนนั้น ๆ ให้ต่อเนื่องกัน เช่น ทำดีได้รับรางวัลเป็นสิ่งของหรือการชมเชย เป็นต้น

2.4 กฎแห่งการสิ้นสุด ประสบการณ์เดิมของผู้เรียนจะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้สิ่งเร้าได้ แม้สิ่งเร้านั้นจะไม่สมบูรณ์ก็ตาม

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ของทอลแมน

2.1 ถ้าต้องการให้ผู้เรียน เกิดการเรียนรู้แบบหยั่งเห็น จะต้องใช้เครื่องหมายบางอย่างชี้ทางควบคู่ไปด้วย

2.2 ต้องมีการทดสอบบ่อย ๆ จึงจะรู้ว่าผู้เรียนเรียนรู้ได้มากน้อยเพียงใด

2.3 การเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องมีการเสริมแรงมากเท่ากับแรงจูงใจ โดยสร้างให้เกิดแรงขับ (Drive) มาก ๆ หรือจะตอบสนองพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ **สภาพที่เอื้อต่อการเรียนรู้**

1. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการกระทำ (Active Participation) เช่น อภิปราย การแสดงความคิดเห็น การตอบปัญหา การทำแบบฝึกหัด การฝึกออกเสียงในการขับร้องหรือการสอนภาษา

2. ป้อนข้อมูลย้อนกลับทันที (Immediate Feedback) ข้อมูลย้อนกลับที่เป็นบวก จะเป็นการเสริมแรงกระตุ้นให้อยากกระทำซ้ำอีก แต่ถ้าออกเป็นลบครูจะต้องช่วยชี้ข้อบกพร่องว่าผิดตรงไหน จะแก้ไขอย่างไร พร้อมกับให้กำลังใจเสมอ

3. จัดประสบการณ์ที่เป็นผลสำเร็จ (Successful Experiences) ความสำเร็จเป็นการเสริมแรงในการกระทำ

4. การประมาณการทีละน้อย (Gradual Approximation) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใคร่ครวญในสิ่งที่เรียนไปทีละน้อยตามลำดับขั้นจากง่ายไปหายาก ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มั่นคงและถาวรได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ

7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี หลักสำคัญ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) คือ

1.ความน่าเชื่อถือ (credibility) การติดต่อสื่อสารเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สารระ เรื่องราว และข่าวสารด้วยปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

2.ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context) การสื่อสารจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยอาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social – cultural system) อีกด้วยผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) กล่าวคือ บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน โดยที่บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน รวมถึงการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

3.เนื้อหาสาระ (content) การติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารย่อมปฏิเสธการรับข่าวสารและต่อต้าน ไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้าม ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อตนเอง เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4.ความชัดเจน (clarity) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5.ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (continuity and consistency) การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงในจิตใจของผู้รับสารให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6.ช่องทางในการสื่อสาร (channels)ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (the connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ช่องทางในการสื่อสาร หรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหนะนำสารได้แก่ ภาษา (language) คือ วจนภาษา (verbal language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (non - verbal language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (media mix / multi - media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

7.วัดความสามารถของผู้รับสาร (capability of audience)การติดต่อสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (communication skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (thought and language competence) ความสามารถในการอ่าน (reading ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (receiver ' s knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร 7 C's of Communication ของ Scott M. Culip Continuity and Consistency มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ซึมซาบตามจุดหมายต้องรักษาความแน่นอนเที่ยงตรงของเนื้อหาCredibility

- ความไว้วางใจต่อสถาบันหรือผู้สื่อ
- การมองเห็นความสั่นไหวในเรื่องนั้นๆของผู้สื่อสาร

Context

- ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมที่สนับสนุน
- การสร้างความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมของผู้รับข่าวสาร ช่วยส่งเสริมไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเนื้อหาที่นำเสนอ

Chanel

- ต้องดูความนิยมของผู้รับ
- ช่องทางที่เปิดรับ
- การใช้ช่องทางต่างกันจะให้ผลใน การสื่อสารที่ต่างกัน รวมทั้งระดับการแพร่กระจาย

Clarity

- ต้องทำให้เข้าใจง่าย
- ใช้ถ้อยคำสื่อให้ตรงไม่กำกวม

Content

- ต้องมีความหมายกับผู้รับสาร สอดคล้องกับค่านิยม
- เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ผู้รับข่าวสารและส่งผลประโยชน์ต่อผู้รับสาร

Capability of Audience

-ต้องดูปัจจัยความสามารถ อุปนิสัย ระดับกศ. ความสะดวกในการรับสื่อ การออกแบบเว็บเพจเบื้องต้น

ก่อนการทำการสร้างเว็บเพจผู้ที่ทำการสร้างจะต้องทราบถึงหลักการออกแบบ ขั้นตอนและวิธีการพัฒนาลักษณะโครงสร้างโดยทั่วไปของเว็บเพจการจัดเตรียมพื้นที่และข้อมูลประกอบ สำหรับการสร้างเว็บเพจ และวิธีการในการสร้าง เอกสารเว็บ ซึ่งในหน่วยนี้จะกล่าวถึงหัวข้อดังกล่าว

หลักการออกแบบเว็บเพจการออกแบบและพัฒนาเว็บเพจ สามารถทำได้หลายระบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล ความชอบของผู้พัฒนา ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงอาจจะออกแบบให้มีทิศทางการไหลของหน้าเว็บที่หลากหลายใช้ลูกเล่นได้มากกว่าเว็บ ที่นำเสนอให้กับผู้ใหญ่ หรือเว็บด้านวิชาการ

ขั้นตอนการพัฒนาเว็บเพจ เกี่ยวข้องกับระบบปฏิบัติการหลายระบบ การพัฒนาเว็บเพจที่ดีควรมีการวางแผนก่อนเสมอ เพื่อให้การ แสดงผลได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ

- 1.วางแผนการพัฒนาเว็บเพจ
- 2.กำหนดไดเรกทอรี หรือโฟลเดอร์ (Directory/Folder) ที่ใช้เก็บเอกสารเว็บ
- 3.สร้างภาพ หรือจัดหาภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา แล้วจัดเก็บไว้ในไดเรกทอรีที่สร้างไว้
- 4.สร้างเอกสารเว็บโดยกำหนดชื่อไฟล์เอกสารเว็บตามข้อกำหนดของผู้ดูแลระบบ เครือข่าย (Web System Administrator)และจัดเก็บไว้ในไดเรกทอรีที่สร้างไว้
- 5.ตรวจสอบผลเอกสารเว็บผ่านเบราว์เซอร์
- 6.ส่งข้อมูลขึ้นเครื่องแม่ข่าย (Server) และทำการตรวจสอบผลการเรียกดูจากเครื่องแม่ข่าย



หลักการออกแบบเว็บไซต์ การกำหนดขนาดเว็บเพจ

ขนาดของเว็บไซต์ที่นิยมในปัจจุบันมี 2 ขนาด คือ

1. ขนาดเว็บไซต์แบบ 800 X 600 pixels เป็นขนาดที่สามารถใช้ได้กับหน้าจอทุกขนาดในปัจจุบันเป็นขนาดของการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในอดีต เนื่องจากอดีตขนาดของจอคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็ก

2. ขนาดเว็บไซต์แบบ 1024 X 768 pixels เป็นขนาดที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้นิยมใช้จอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องมาจากราคาจอคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์เว็บไซต์ในปัจจุบันจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมองดูองค์ประกอบขององค์กร หน่วยงาน หรือเนื้อหาเรื่องที่น่าเสนอเป็นหลัก ซึ่งการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์มีอยู่ 3 แบบ คือ

1.การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหามากกว่ารูปภาพ โดยโครงสร้างใช้รูปแบบตารางเป็นหลัก มีการออกแบบหน้าตาเรียบง่าย เช่น มีเมนูสารบัญ และเนื้อหา

2.การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นภาพกราฟิกเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นภาพกราฟิกที่สวยงาม ซึ่งอาจจะใช้โปรแกรม Photoshop สำหรับการตกแต่งภาพ ข้อดี สวยงาม น่าสนใจ ข้อเสีย อาจจะใช้เวลาในการโหลดเว็บบาน

3.การออกแบบเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพและเนื้อหาเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่นิยมในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ โดยมีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เว็บน่าสนใจ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ คือ การวางแผนการจัดลำดับเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ ออกเป็น หมวดหมู่ เพื่อจัดทำเป็นโครงสร้างในการจัดวางหน้าเว็บเพจทั้งหมด เปรียบเสมือนแผนที่ ที่ทำให้เห็นโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์ ช่วยในนักออกแบบเว็บไซต์ไม่ให้หลงทาง การจัดโครงสร้างของ เว็บไซต์ มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การที่จะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชม สามารถค้นหาข้อมูลในเว็บเพจได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่ออกแบบโครงสร้างหรือจัดระเบียบของข้อมูลที่ชัดเจน แยกย่อยเนื้อหาออกเป็นส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันและให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้ นำใช้งานและง่าย ต่อการเข้าอ่านเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์

หลักในการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ ควรพิจารณาดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาว่าเป้าหมายของการสร้างเว็บไซต์นี้ทำเพื่ออะไร
2. ศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่เข้ามาใช้ว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่ผู้สร้างต้องการสื่อสาร ข้อมูลอะไรที่พวกเขาต้องการโดยขั้นตอนนี้ควรปฏิบัติควบคู่ไปกับขั้นตอนที่หนึ่ง
3. วางแผนเกี่ยวกับการจัดรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาสาระ การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีการจัดโครงสร้างหรือจัดระเบียบข้อมูลที่ชัดเจน การที่เนื้อหาไม่มีความต่อเนื่องไปไม่สิ้นสุดหรือกระจายมากเกินไป อาจทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้ได้ ฉะนั้นจึงควรออกแบบให้มีลักษณะที่ชัดเจนแยกย่อยออกเป็นส่วนต่าง ๆ จัดหมวดหมู่ในเรื่องที่สัมพันธ์กัน รวมทั้งอาจมีการแสดงให้ผู้เห็นแผนที่โครงสร้างเพื่อป้องกันความสับสนได้

1. กำหนดรายละเอียดให้กับโครงสร้าง ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยตั้งเกณฑ์ในการใช้ เช่น ผู้ใช้ควรทำอะไรบ้าง จำนวนหน้าควรมีเท่าใด มีการเชื่อมโยง มากน้อยเพียงใด
 2. หลังจากนั้น จึงทำการสร้างเว็บไซต์แล้วนำไปทดลองเพื่อหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขปรับปรุง แล้วจึงนำเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นขั้นสุดท้าย
- องค์ประกอบที่ดีของการออกแบบเว็บไซต์**

1. **โครงสร้างที่ชัดเจน** ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรจัดโครงสร้างหรือจัดระเบียบของข้อมูลที่ชัดเจน แยกย่อยเนื้อหาออกเป็นส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันและให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้การใช้งานและง่ายต่อการอ่านเนื้อหาของผู้ใช้

2. **การใช้งานที่ง่าย** ลักษณะของเว็บที่มีการใช้งานง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจต่อการอ่านและสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องมาเสียเวลายุ่งกับการทำความเข้าใจ การใช้งานที่สับสนด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบจึงควรกำหนดปุ่มการใช้งานที่ชัดเจน เหมาะสม โดยเฉพาะปุ่มควบคุมเส้นทางการเข้าสู่เนื้อหา (Navigation) ไม่ว่าจะเป็นเดินหน้า ถอยหลัง หากเป็นเว็บไซต์ที่มีเว็บเพจจำนวนมาก ควรจะจัดทำแผนผังของเว็บไซต์ (Site Map) ที่ช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าตอนนี้อยู่ ณ จุดใด หรือเครื่องมือสืบค้น (Search Engine) ที่ช่วยในการค้นหาหน้าที่ที่ต้องการ

3. **การเชื่อมโยงที่ดี** ลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ที่ใช้ในการเชื่อมโยง ควรอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานทั่วไปและต้องระวังเรื่องของตำแหน่งในการเชื่อมโยง การที่จำนวนการเชื่อมโยงมากและกระจุกกระจายอยู่ทั่วไปในหน้าอาจก่อให้เกิดความสับสน นอกจากนี้คำที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงจะต้องเข้าใจง่ายมีความชัดเจนและไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้ในแต่ละเว็บเพจที่สร้างขึ้นมากควรมี จุดเชื่อมโยงกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อผู้ใช้เกิดหลงทาง และไม่ทราบว่าทำอย่างไรต่อไปจะได้มีหนทางกลับมาสู่จุดเริ่มต้นใหม่ ระวังอย่าให้มีหน้าที่ไม่มีการเชื่อมโยง (Orphan Page) เพราะจะทำให้ผู้ใช้ไม่รู้จะทำอย่างไรต่อไป

4. **ความเหมาะสมในหน้าจอ** เนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละหน้าจอควรสั้น กระชับ และทันสมัย หลีกเลี่ยงการใช้หน้าจอที่มีลักษณะการเลื่อนขึ้นลง (Scrolling) แต่ถ้าจำเป็นต้องมี ควรจะให้ข้อมูลที่มี ความสำคัญอยู่บริเวณด้านบนสุดของหน้าจอ หลีกเลี่ยงการใช้กราฟิกด้านบนของหน้าจอ เพราะถึงแม้จะดูสวยงาม แต่จะทำให้ผู้ใช้เสียเวลาในการได้รับข้อมูลที่ต้องการ แต่หากต้องมีการใช้ ภาพประกอบก็ควรใช้เฉพาะที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาเท่านั้น นอกจากนี้การใช้รูปภาพเพื่อเป็นพื้นหลัง (Background) ไม่ควรเน้นสีสันทันที่ฉูดฉาดมากนัก เพราะอาจจะไปลดความเด่นชัดของเนื้อหา ควรใช้ภาพที่มีสีอ่อน ๆ ไม่สว่างจนเกินไปรวมถึงการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษรวิ่ง (Marquees) ซึ่งอาจจะเกิดการรบกวนการอ่านได้ ควรใช้เฉพาะที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้นตัวอักษรที่นำมาแสดงบนจอภาพควรเลือกขนาดที่อ่านง่าย ไม่มีสีสันทันและลวดลายมากเกินไป

5. **ความรวดเร็ว** ความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ผู้ใช้จะเกิดอาการเบื่อหน่ายและหมดความสนใจกับเว็บที่ใช้เวลาในการแสดงผลนาน สาเหตุสำคัญที่จะทำให้การแสดงผลนานคือการใช้ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแม้ว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี ฉะนั้นในการออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพขนาดใหญ่ หรือภาพเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น และพยายามใช้กราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาให้น้อยที่สุด โดยไม่ควรใช้มากกว่า 2 – 3 บรรทัดในแต่ละหน้าจอ

โครงสร้างของเว็บไซต์

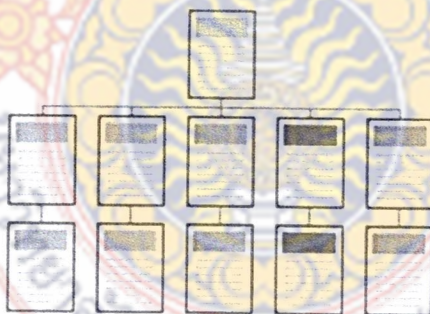
1. เว็บไซต์ที่มีโครงสร้างแบบเรียงลำดับ (Sequential Structure)

เป็นโครงสร้างแบบธรรมดาที่ใช้กันมากที่สุดเนื่องจากง่ายต่อการจัดระบบข้อมูล ข้อมูลที่นิยม จัดด้วยโครงสร้างแบบนี้มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นเรื่องราวตามลำดับของเวลา เช่น การเรียงลำดับตามตัวอักษร วรรณคดี สารานุกรม หรืออภิธานศัพท์ โครงสร้างแบบนี้ เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาไม่ซับซ้อนใช้การลิงก์ (Link) ไปทีละหน้า ทิศทางของการเข้าสู่เนื้อหา (Navigation) ภายในเว็บจะเป็นการดำเนินเรื่องในลักษณะเส้นตรง โดยมี ปุ่มเดินหน้า-ถอยหลังเป็นเครื่องมือหลักในการกำหนดทิศทาง ข้อเสียของโครงสร้างระบบนี้คือ ผู้ใช้ไม่สามารถกำหนดทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาของตนเองได้ ทำให้เสียเวลาเข้าสู่เนื้อ



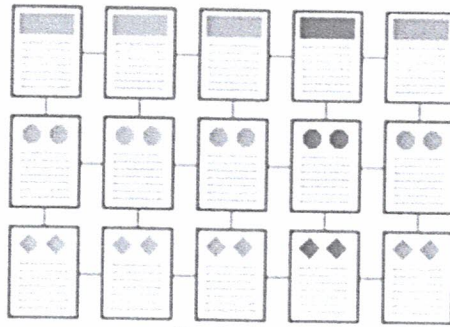
2. เว็บไซต์ที่มีโครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure)

เป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการจัดระบบโครงสร้างที่มีความซับซ้อนของข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนต่างๆ และมีรายละเอียดย่อยๆ ในแต่ละส่วนลดหลั่นกันมาในลักษณะแนวคิดเดียวกับแผนภูมิองค์กร จึงเป็นการง่ายต่อการทำความเข้าใจกับโครงสร้างของเนื้อหาในเว็บลักษณะนี้ ลักษณะเด่นเฉพาะของ เว็บประเภทนี้คือการมีจุดเริ่มต้นที่จุดรวมจุดเดียว นั่นคือ โฮมเพจ (Homepage) และเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหา ในลักษณะเป็นลำดับจากบนลงล่าง



3. เว็บไซต์ที่มีโครงสร้างแบบตาราง (Grid Structure)

โครงสร้างรูปแบบนี้มีความซับซ้อนมากกว่ารูปแบบที่ผ่านมา การออกแบบเพิ่มความยืดหยุ่น ให้แก่การเข้าสู่เนื้อหาของผู้ใช้ โดยเพิ่มการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างเนื้อหาแต่ละส่วนเหมาะแก่ การแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กันของเนื้อหา การเข้าสู่เนื้อหาของผู้ใช้จะไม่เป็นลักษณะเชิงเส้นตรง เนื่องจากผู้ใช้สามารถเปลี่ยนทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาของตนเองได้



ในการจัดระบบโครงสร้างแบบนี้ เนื้อหาที่นำมาใช้แต่ละส่วนควรมีลักษณะที่เหมือนกัน และสามารถใช้รูปแบบร่วมกัน หลักการออกแบบคือนำหัวข้อทั้งหมดมาบรรจุลงในที่เดียวกันซึ่งโดยทั่วไป จะเป็นหน้าแผนภาพ (Map Page) ที่แสดงในลักษณะเดียวกับโครงสร้างของเว็บ เมื่อผู้ใช้คลิกเลือก หัวข้อใด ก็จะเข้าไปสู่หน้าเนื้อหา (Topic Page) ที่แสดงรายละเอียดของหัวข้อนั้นๆ และภายในหน้านั้น ก็จะมีการเชื่อมโยงไปยังหน้ารายละเอียดของหัวข้ออื่นที่เป็นเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถนำ โครงสร้างแบบเรียงลำดับและแบบลำดับขั้นมาใช้ร่วมกันได้อีกด้วย ถึงแม้โครงสร้างแบบนี้ อาจจะสร้างความยุ่งยากในการเข้าใจได้ และอาจเกิดปัญหาการคงค้าง ของหัวข้อ (Cognitive Overhead) ได้ แต่จะเป็นประโยชน์ที่สุดเมื่อผู้ใช้ได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหา ในส่วนของการออกแบบจำเป็นจะต้องมีการวางแผนที่ดี เนื่องจากมีการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นได้หลายทิศทาง นอกจากนี้การปรับปรุงแก้ไขอาจเกิดความยุ่งยากเมื่อต้องเพิ่มเนื้อหาในภายหลัง

4. เว็บที่มีโครงสร้างแบบใยแมงมุม (Web Structure)



โครงสร้างประเภทนี้จะมีความยืดหยุ่นมากที่สุด ทุกหน้าในเว็บสามารถจะเชื่อมโยงไปถึงกันได้หมด เป็นการสร้างรูปแบบการเข้าสู่เนื้อหาที่เป็นอิสระ ผู้ใช้สามารถกำหนดวิธีการเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วย ตนเอง การเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละหน้าอาศัยการโยงใยข้อความที่มีมโนทัศน์ (Concept) เหมือนกัน ของแต่ละหน้าในลักษณะของไฮเปอร์เท็กซ์หรือไฮเปอร์มีเดีย โครงสร้างลักษณะนี้จัดเป็นรูปแบบที่ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนตายตัว (Unstructured) นอกจากนี้การเชื่อมโยงไม่ได้จำกัดเฉพาะเนื้อหา ภายในเว็บนั้นๆ แต่สามารถเชื่อมโยงออกไปสู่เนื้อหาจากเว็บภายนอกได้

ลักษณะการเชื่อมโยงในเว็บนั้น นอกเหนือจากการใช้ไฮเปอร์เท็กซ์หรือไฮเปอร์มีเดีย กับข้อความที่มีมโนทัศน์ (Concept) เหมือนกันของแต่ละหน้าแล้ว ยังสามารถใช้ลักษณะการเชื่อมโยง

จากรายการที่รวบรวมชื่อหรือหัวข้อของเนื้อหาแต่ละหน้าไว้ ซึ่งรายการนี้จะปรากฏอยู่บริเวณใด บริเวณหนึ่งในหน้าจอ ผู้ใช้สามารถคลิกที่หัวข้อใดหัวข้อหนึ่งในรายการเพื่อเลือกที่จะเข้าไปสู่หน้าใด ๆ ก็ได้ตามความต้องการ ข้อดีของรูปแบบนี้คือง่ายต่อผู้ใช้ในการท่องเที่ยวนบนเว็บ โดยผู้ใช้สามารถกำหนดทิศทาง การเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง แต่ข้อเสียคือถ้ามีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอจะเป็นการยากในการ ปรับปรุง นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่มีมากมายนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดการสับสนและ เกิดปัญหาการคงค้างของหัวข้อ (Cognitive Overhead) ได้

ข้อมูลจาก <http://www.cybered.co.th/warnuts/wbi/index3.htm>

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

1. **ความเรียบง่าย (Simplicity)** หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะ องค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้ นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการ นำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการ ออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Kokia ที่ มีการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

2. **ความสม่ำเสมอ (Consistency)** หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้ง เว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์ นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ใน เว็บไซต์เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรมีรูปแบบ สไตล์ของ กราฟิก ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. **ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)** ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะของ องค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเรา ต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารแต่เรากลับเลือกสี สันและกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็น เว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

4. **เนื้อหา (Useful Content)** ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้อง สมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และ ไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลิงค์ ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้อง กลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

5. **ระบบเนวิเกชัน (User-Friendly Navigation)** เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อ เว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยไม่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึง เปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชัน จึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามี การใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้น ซึ่งถ้าจะให้ดีเมื่อมีเนวิเกชันที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิ

เกณฑ์ที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผล ภาพกราฟิกบนเว็บเบราว์เซอร์

6. **คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal)**ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขรุขระให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. **ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility)**การใช้งานของเว็บไซต์นั้น ไม่ควรมีข้อจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บเบราว์เซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

8. **ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability)**ถ้าต้องการให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึกว่าการออกแบบเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

9. **ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability)**ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็น

2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา สุวรรณศรี (2548) เรื่องการรับรู้และความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้าน โครงสร้าง ด้านเทคนิควิธี ด้านเป้าหมายและค่านิยม ด้านการจัดการ และด้านสังคมจิตวิทยา 2. ความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านเทคนิควิธี ด้านการจัดการ ด้านโครงสร้าง ด้านสังคมจิตวิทยา และด้านเป้าหมายและค่านิยม 3. ระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของ วิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในภาพรวม

และองค์ประกอบย่อยทุกด้าน มีความแตกต่างกัน โดยทุกด้านมีระดับความคาดหวัง สูงกว่าระดับการรับรู้

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2557) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร

วาสุกาญจน์ งามโฉม และสัมพันธ์ จันทร์ดี (2557) เรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ผลการวิจัย พบว่า คุณ ภาพของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้ดีและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

นัฐภัชกร แก้วมณี และคณะ (2557) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมืองสงขลาผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลามีความพึงพอใจในภาพรวมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารสำนักคอมพิวเตอร์ของแต่ละสถาบันสามารถนำผลการวิจัยไปปรับให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย

วิชา ผิวคา (2553) กรณีศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้บนฐานแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา ในอุดมศึกษาผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้บนฐานแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาในอุดมศึกษาตั้งอยู่บนปรัชญาพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้แนวจิตตปัญญาคือ ความเชื่อมั่นในความ เป็นมนุษย์และทัศนะแบบองค์รวม โดยมีจุดมุ่งหมายของกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายหลักสำคัญสองประการคือ ต้องการให้ผู้เรียนรู้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในตนเอง และเกิดจิตสานึกต่อส่วนรวม การจัดกระบวนการเรียนรู้บนฐานแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาอาจถือได้ว่าไม่มีรูปแบบตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนไปตามเนื้อหาและกระบวนการที่หลากหลาย เป็นการสร้างเงื่อนไขให้ศักยภาพภายในที่มีอยู่แล้วสามารถพัฒนาขึ้นได้ เป็นกระบวนการที่มุ่งสร้างเงื่อนไขให้เกิดการเติบโตขึ้นจากภายใน และเป็นกระบวนการเรียนรู้มีส่วนร่วมในลักษณะกระบวนการของการสืบค้นร่วม เป็นไปตามหลักการพื้นฐาน 7 ประการ หรือ “หลักจิตตปัญญา 7” หรือ 7C's อันประกอบด้วย การพิจารณาด้วยใจอย่างใคร่ครวญ (Contemplation) หลักความรักความเมตตา

(Compassion) การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Connection) การเข้าเผชิญ (Confrontation) หลักความต่อเนื่อง (Continuity) หลักความมุ่งมั่น (Commitment) และหลักชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community)

ภฤศพงษ์ เพชรบุล (2553) เรื่อง การออกแบบเว็บเพจ เพื่อลดปริมาณข้อมูลให้สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ทางสายตา ผลการวิจัยพบว่า สามารถสร้างเว็บเพจที่ช่วยให้เกิดการลดปริมาณข้อมูลที่เข้าปะทะกับผู้ใช้ และได้แนวทางการออกแบบที่สำคัญ คือ การจัดกลุ่มหมวดหมู่ข้อมูลที่นำเสนอให้สอดคล้องกับปริมาณข้อมูลที่มนุษย์สามารถจำได้และความจำในระยะสั้น โดยการบริหารจัดการพื้นที่ระหว่างข้อมูลให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน และมีจำนวนชุดไม่เกิน เจ็ด หน่วย และการนำเสนอข้อมูลที่มีจุดเด่นเพียงจุดเดียว โดยใช้วิธีการลดความสำคัญ ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่นการทำจุดเด่นให้ชัด และทำจุดอื่นๆพรางมัว การใช้สีเข้ม อ่อน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพในการมองเห็นของมนุษย์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บเพจสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิรชรา ธนเมธี (2541) เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจในเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กร ผลการ วิจัยพบว่า รูปแบบการออกแบบของเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ในประเทศไทยนั้นเรียกว่า ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการแสดงวิสัยทัศน์ ในการก้าวทันเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ยังมีได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างแท้จริง ซึ่งความสามารถในการออกแบบกราฟฟิกในเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ของไทยยังมีความแตกต่างระหว่างเว็บเพจที่ออกแบบ โดยนักออกแบบที่มีความสามารถทางด้านกราฟฟิก และผู้ที่มีความรู้เรื่องเทคนิค ซึ่งมีข้อจำกัดหลายอย่างที่เป็นตัวแปรในการออกแบบ เช่น ความสามารถในการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียทางสายโทรศัพท์ที่มีความล่าช้า ความสามารถของบราวเซอร์ในการอ่านข้อมูล เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ทักษะความรู้ความสามารถของนักออกแบบ และการเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติที่แท้จริง ของการสื่อสารรูปแบบนี้ของผู้บริหารองค์กร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.2 ประชากรการวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรในการวิจัย

1.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา และ การรับรู้ (perception)/เว็บเพจของคณะ/วิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 1.ประสพการณ์ 2. ความเข้าใจ 3. ความนึกคิด

1.2. ตัวแปรตาม การรับรู้ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) ประกอบด้วย 1.ความน่าเชื่อถือ 2.ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม 3.เนื้อหาสาระ 4.ความชัดเจน 5.ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ 6.ช่องทางในการสื่อสาร 7.วัดความสามารถของผู้รับ

3.2 ประชากรการวิจัย

ประชากรคือนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย ประกอบด้วย 1. คณะเทคโนโลยีการจัดการ 2.วิทยาลัยรัตภูมิ 3.คณะบริหารธุรกิจ 4.วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ 5.วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการโรงแรม

3.3 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน

หน่วยงาน	ประชากร(คน)	สัดส่วน
1.คณะเทคโนโลยีการจัดการ	2420	31.61
2.วิทยาลัยรัตภูมิ	577	7.53
3.คณะบริหารธุรกิจ	3230	42.20
4.วิทยาลัยเทคโนโลยี อุตสาหกรรมและการจัดการ	530	6.92
5.วิทยาลัยการท่องเที่ยวและ การโรงแรม	897	11.71
รวม	7654	100.00

ข้อมูล: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- โดยที่
- n = จำนวนตัวอย่าง
 - N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{7,654}{1 + (7,654)(0.05)^2}$$

$$n = 380.13 \approx 380$$

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่างของนักศึกษา ประกอบด้วย 1.คณะเทคโนโลยีการจัดการ 2.วิทยาลัยรัตภูมิ 3.คณะบริหารธุรกิจ 4.วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ 5.วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ ผลงานวิจัย จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สำนักหอสมุดประชาชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ รวมทั้งการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ลำเนา ชั้นปี สาขาที่ศึกษา
ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ (perception) เว็บไซต์ของคณะ/วิทยาลัย 1. ประสบการณ์ 2. ความเข้าใจ 3. ความนึกคิด ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) 1. ความน่าเชื่อถือ 2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม 3. เนื้อหาสาระ 4. ความชัดเจน 5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ 6. ช่องทางในการสื่อสาร

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์ในการแปลความหมายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบคะแนนเฉลี่ยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 = ฟังพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 = ฟังพอใจมาก

คะแนน 3 = ฟังพอใจปานกลาง

คะแนน 2 = ฟังพอใจน้อย

คะแนน 1 = ฟังพอใจน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของระดับ แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

- ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงระดับการรับรู้มากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงระดับการรับรู้มาก
- ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงระดับการรับรู้ปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงระดับการรับรู้น้อย
- ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบบสำรวจที่เป็นแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ได้การเก็บรวบรวมจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งจากนั้นจะคัดเลือกแบบสอบถามและดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จัดทำคู่มือการลงรหัส
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปบรรยายซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความถี่ (Frequencies) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสมมติฐานใช้ทดสอบ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สถิติที่ใช้โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ละขั้นตอน Multiple Regression โดยวิธี Stepwise โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

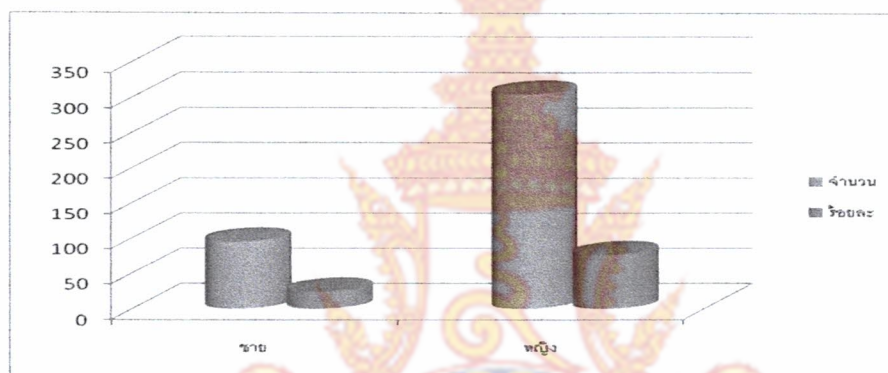
บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

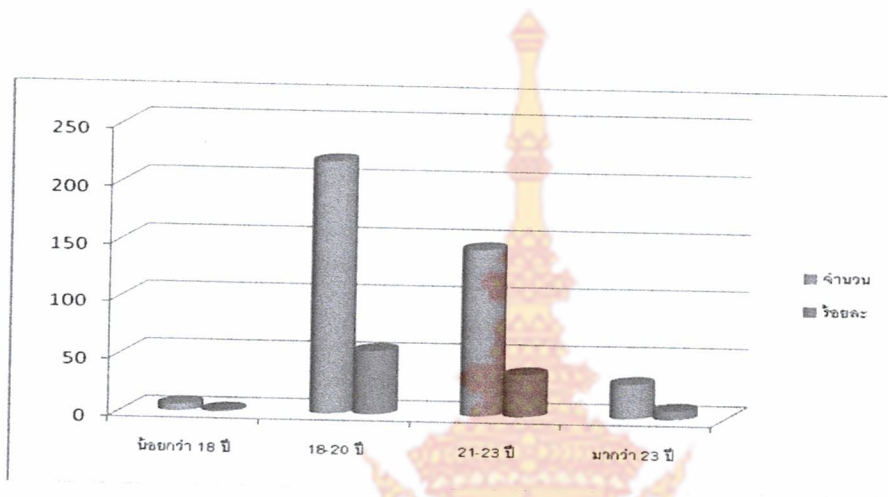
ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.3 ในขณะที่เพศหญิงมีอยู่ร้อยละ 23.8 เป็นเพศชายชาย



	ชาย	หญิง	รวม
จำนวน	95	305	400
ร้อยละ	23.8	76.3	100

อายุ

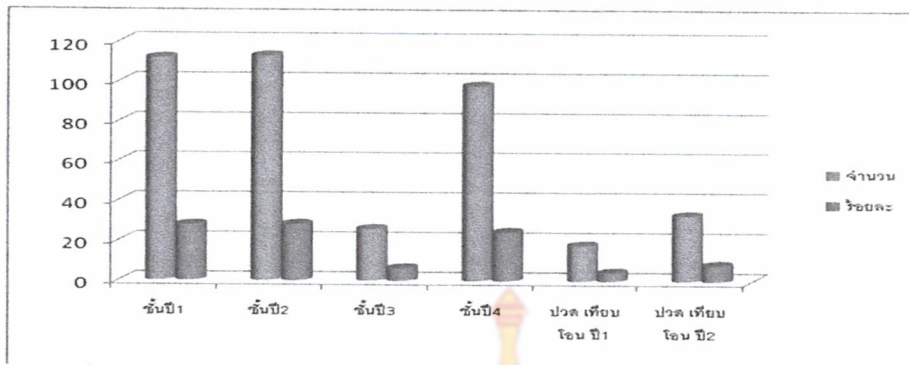
ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี รองลงมา มีอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุมากกว่า 23 ปี ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ



	น้อยกว่า 18 ปี	18-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี	รวม
จำนวน	6	219	145	30	400
ร้อยละ	1.5	54.8	36.3	7.5	100

ระดับการศึกษา

ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 2 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับปี 4 ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4



	ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	ปวส เทียบ โอน ปี 1	ปวส เทียบ โอน ปี 2	รวม
จำนวน	112	113	26	98	18	33	400
ร้อยละ	28.0	28.3	6.5	24.5	4.5	8.3	100

วิทยาเขต

ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.8 เป็นวิทยาเขตสงขลา รองลงมาร้อยละ 26.0 เป็นวิทยาเขตนครศรีธรรมราช ร้อยละ 15.5 เป็นวิทยาเขตตรัง ตามลำดับ ดังภาพที่ 5

	วิทยาเขต สงขลา	วิทยาเขต นครศรีธรรมราช	วิทยาเขตรัตนภูมิ	วิทยาเขตตรัง	รวม
จำนวน	211	104	23	62	400
ร้อยละ	52.8	26.0	5.8	15.5	100

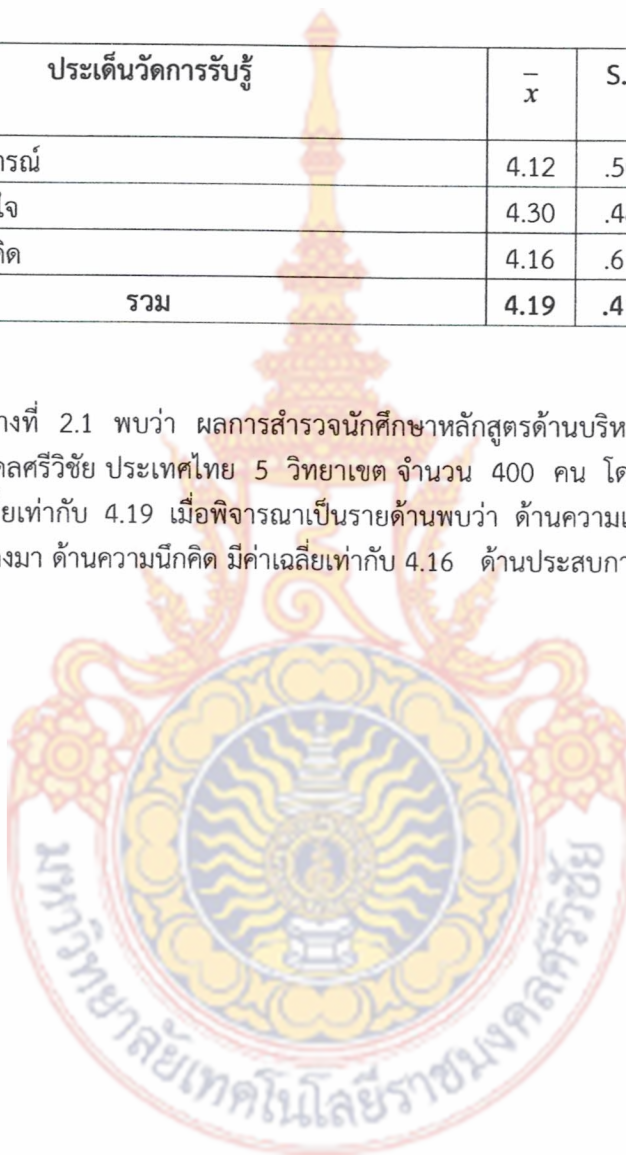
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ โดยภาพรวม จำแนกรายด้าน

การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ จำแนกเป็นรายด้าน

ประเด็นวัดการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. ด้านประสบการณ์	4.12	.509	มาก
2. ด้านความเข้าใจ	4.30	.483	มากที่สุด
3. ด้านความนึกคิด	4.16	.610	มาก
รวม	4.19	.412	มาก

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านความนึกคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ



ประเด็นวัดการรับรู้ จำแนกเป็นรายชื่อ

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านประสบการณ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. นักศึกษาได้รับข่าวสารของคณะ/วิทยาลัยมากน้อยเพียงใด	4.21	.759	มากที่สุด
2. นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัย	4.06	.953	มาก
3. นักศึกษาสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้จริงจากเว็บเพจ	4.01	.804	มาก
4. ข่าวสารที่ได้รับจากเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัยมีความต่อเนื่องและชัดเจน	4.12	.753	มาก
5. นักศึกษามีการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลอื่น	4.19	.734	มาก
รวม	4.12	.509	มาก

จากตารางที่ 2.2 ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เรื่อง นักศึกษาได้รับข่าวสารของคณะ/วิทยาลัยมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ นักศึกษามีการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข่าวสารที่ได้รับจากเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัยมีความต่อเนื่องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.12 นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านความเข้าใจ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความเข้าใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. มีความเข้าใจในข่าวสารสามารถตีความหมายหรือสร้างโมเดล (Concept)	4.26	.686	มากที่สุด
2. นักศึกษาสามารถ สรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ ข้อความของเนื้อหาได้	4.27	.686	มากที่สุด
3. นักศึกษามีความเข้าใจอย่างเป็นระบบของข่าวสาร	4.37	.666	มากที่สุด
รวม	4.30	.483	มากที่สุด

ตารางที่ 2.3 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เรื่อง นักศึกษามีความเข้าใจอย่างเป็นระบบของข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ นักศึกษาสามารถ สรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ ข้อความของเนื้อหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความเข้าใจในข่าวสารสามารถตีความหมายหรือสร้างโมเดล (Concept) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านความนึกคิด จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความนึกคิด	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. นักศึกษาสามารถมองเห็นข่าวสารที่ได้รับเป็นรูปธรรมและนามธรรม	4.06	.831	มาก
2. ข่าวสารที่ได้รับเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างแท้จริง	4.25	.731	มากที่สุด
รวม	4.16	.610	มาก

ตารางที่ 2.4 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความนึกคิด โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เรื่อง ข่าวสารที่ได้รับเกิด

ประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ นักศึกษาสามารถมองเห็นข่าวสารที่ได้รับเป็นรูปธรรมและนามธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

4.3 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) โดยภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน

การออกแบบเว็บไซต์จากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี จำแนกเป็นรายข้อ

ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.34	.534	มากที่สุด
2.ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	4.06	.607	มาก
3.ด้านเนื้อหาสาระ	4.19	.604	มาก
4.ด้านความชัดเจน	4.09	.567	มาก
5.ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	4.20	.566	มาก
6.ด้านช่องทางในการสื่อสาร	4.17	.606	มาก
7.ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร	4.12	.518	มาก
รวม	4.17	.322	มาก

ตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อารมณ์ความถูกต้อง รักษาผลประโยชน์ ชื่อเสียงของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านเนื้อหาสาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. ข้อมูลที่ได้รับบนเว็บเพจมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูล	4.41	.677	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสาร มีเนื้อหา สาระ	4.29	.675	มากที่สุด
3. ผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ	4.32	.709	มากที่สุด
รวม	4.34	.534	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลที่ได้รับบนเว็บเพจมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อมูลข่าวสาร มีเนื้อหา สาระ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลง ทันสมัย รวดเร็ว	4.28	.733	มากที่สุด
2. บุคคลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์ข่าวสารร่วมกัน	4.02	.897	มาก
3. ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร	3.89	.607	มาก
รวม	4.06	.607	มาก

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลง ทันสมัย รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28 รองลงมา ด้านบุคคลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์ข่าวสารร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทักษะคิด คำนิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ด้าน เนื้อหาสาระจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านเนื้อหาสาระ	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร	4.16	1.090	มาก
2. ผู้รับสารสามารถจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้	4.16	.758	มาก
3. ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสาร	4.24	.725	มากที่สุด
รวม	4.19	.604	มาก

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาสาระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมา ด้านผู้รับสารสามารถจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ด้านความชัดเจน จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความชัดเจน	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความชัดเจน	4.03	.750	มาก
2. ผู้ส่งสารใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก	3.99	.769	มาก
3. เนื้อหาสาระของสารสั้น กระชับ และง่ายต่อความเข้าใจ	4.25	.719	มากที่สุด
รวม	4.09	.567	มาก

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาสาระของสารสั้น กระชับ และง่ายต่อความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านเนื้อหาสาระของข่าวสารมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้ส่งสารใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดีด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. มีข้อความข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและมีการย้ำเตือน เสมอ	4.30	.617	มากที่สุด
2. การสื่อสารซ้ำหลายครั้งจนทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสาร	3.29	.656	มาก
3. ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้น	4.00	.767	มาก
รวม	4.20	.566	มาก

จากตารางที่ 3.6 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีข้อความข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและมีการย้ำเตือน เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านผู้รับสารจำเนื้อหาสาระได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การสื่อสารซ้ำหลายครั้งจนทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ด้านช่องทางในการสื่อสาร จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางในการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. มีช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้	4.18	.752	มาก
2. มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยให้รับรู้สารไปได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน	3.15	.817	ปานกลาง
3. มีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก	4.19	.789	มาก
รวม	4.17	.606	มาก

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านช่องทางในการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน มีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมา ด้านมีช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยให้รับรู้สารไปได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1. การติดต่อสื่อสารนั้นคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร	4.14	.819	มาก
2. ผู้ส่งสารคำนึงถึงความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร	4.17	.742	มาก
3. ผู้ส่งข่าวสารล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร	4.04	.738	มาก
รวม	4.12	.518	มาก

จากตารางที่ 3.8 พบว่า ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ด้านวัดความสามารถของผู้รับสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ผู้ส่งสารคำนึงถึงความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 รองลงมา ด้านการติดต่อสื่อสารนั้นคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ส่งข่าวสารล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ



4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ของการศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณี ศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ด้าน เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ss	df	MS	F	sig
เพศ	41.243 .026	1	.026 .104	.252	.616
รวม	41.269	399			

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ด้าน อายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ss	df	MS	F	sig
อายุ	40.937 .332	3	.111 .103	1.071	.361
รวม	41.269	399			

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ด้าน ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ss	df	MS	F	sig
ระดับการศึกษา	40.371 .898	5	.180 .102	1.754	.121
รวม	41.269	399			

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ด้าน วิทยาเขตการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ss	df	MS	F	sig
วิทยาเขตการศึกษา	40.353 .916	3	.305 .102	2.996	.031
รวม	41.269	399			

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวิทยาเขตการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณี ศึกษานักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย

การรับรู้	7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี					
	constant	B	Beta	R	R ²	P- Value
1.ด้านความเข้าใจ	2.638	.128	.036	.468	.219	.001*
2.ด้านความนึกคิด		.125	.026			.000*
3.ด้านประสบการณ์		.112	.032			.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัยโดยได้ร่วมกันทำนายพยากรณ์ ตัวแปรต้น 3 ตัวคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความนึกด้านประสบการณ์ กับตัวแปรตาม คือ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ซึ่งได้ร้อยละ 21.9 เปอร์เซนต์ และมีค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเข้าใจ (0.128) รองลงมาด้าน ความนึกคิด (0.125) และลำดับสุดท้าย ด้านประสบการณ์(0.112) ซึ่งสามารถทำนายได้ดังนี้ สมการ คือ $y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$

7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย = 2.638 + ความเข้าใจ (0.128) + ความนึกคิด (0.125) + ด้านประสบการณ์(0.112)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.3 ในขณะที่เพศหญิงมีอยู่ร้อยละ 23.8 เป็นเพศชายชาย อายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี รองลงมา มีอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุมากกว่า 23 ปี ร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 28.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 2 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับปี 4 ร้อยละ 24.5 วิทยาเขตส่วนใหญ่ร้อยละ 52.8 เป็นวิทยาเขตสงขลา รองลงมา ร้อยละ 26.0 เป็นวิทยาเขตนครศรีธรรมราช ร้อยละ 15.5 เป็นวิทยาเขตตรัง ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยโดยภาพรวม

ผลการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านความนึกคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วาสุกาญจน์ งามโฉม และสัมพันธ์ จันทร์ดี (2557) เรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ผลการวิจัย พบว่า คุณ ภาพของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้ดีและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่อง นักศึกษาได้รับข่าวสารของคณะ/วิทยาลัยมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ นักศึกษามีการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข่าวสารที่ได้รับจากเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัยมีความต่อเนื่องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.12 นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.06 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่อง นักศึกษามีความเข้าใจอย่างเป็นระบบของข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ นักศึกษาสามารถ สรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ ข้อความของเนื้อหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความเข้าใจในข่าวสารสามารถตีความหมายหรือสร้างมโนคติ(Concept) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความนึกคิด โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่อง ข่าวสารที่ได้รับเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ นักศึกษาสามารถมองเห็นข่าวสารที่ได้รับเป็นรูปธรรมและนามธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี โดยภาพรวม

ผลการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34รองลงมา คือ ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อารมณ์ความรู้สึกต้อง รักษาผลประโยชน์ ชื่อเสียงของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านเนื้อหาสาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลที่ได้รับบนเว็บเพจมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อมูลข่าวสาร มีเนื้อหา สาระ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลง ทันสมัย รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28 รองลงมา ด้านบุคคลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์ ข่าวสารร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาสาระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมา ด้านผู้รับสารสามารถจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความชัดเจนโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาสาระของสารสั้น กระชับ และง่ายต่อความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านเนื้อหาสาระของข่าวสารมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้ส่งสารใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีข้อความข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและมีการย้ำเตือน เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านผู้รับสารจำเนื้อหาสาระได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การสื่อสารซ้ำหลายครั้งจนทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน มีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ได้มากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมา ด้านมีช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยให้รับรู้สารไปได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านวัดความสามารถของผู้รับสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ผู้ส่งสารคำนึงถึงความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้ และระดับการศึกษาของผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 รองลงมา ด้านการติดต่อสื่อสารนั้นคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ส่งข่าวสารล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยโดยภาพรวม

ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา ด้านความนึกคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วาสุกาญจน์ งามโฉม และสัมพันธ์ จันทร์ดี (2557) เรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ผลการวิจัย พบว่า คุณ ภาพของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจในการใช้งานของกลุ่ม

ตัวอย่าง อยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้ดีและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) เกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี โดยภาพรวม

ผลการสำรวจนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย 5 วิทยาเขต จำนวน 400 คน ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ีการความถูกต้อง รักษาผลประโยชน์ ชื่อเสียงของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านเนื้อหาสาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2557) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณี ศึกษา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

ด้านเพศ ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ด้านอายุ ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย แตกต่างกัน

ด้านวิทยาเขตการศึกษา ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

การรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย โดยได้ร่วมกันทำนายพยากรณ์ ตัวแปรต้น 3 ตัวคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความนึก ด้านประสบการณ์ กับตัวแปรตาม คือ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเข้าใจ (0.128) รองลงมาด้าน ความนึกคิด (0.125) และลำดับสุดท้าย ด้านประสบการณ์(0.112) ได้ร้อยละ 21.9 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา สุวรรณศรี (2548) เรื่องการรับรู้และความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านโครงสร้าง ด้านเทคนิควิธ ด้านเป้าหมายและค่านิยม ด้านการจัดการ และด้านสังคมจิตวิทยา 2. ความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อระบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านเทคนิค

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยให้รับรู้สารไปได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน มีความหลากหลายมากขึ้น
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรในการออกแบบเว็บเพจให้สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เว็บเพจนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หากผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาอาจจะศึกษาจาก เว็บเพจนักศึกษาหลักสูตรอื่นๆ ซึ่งอาจจะได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันได้ และอาจจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาผลต่างของข้อมูล ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลในการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณเชิงคุณภาพควบคู่กันไปในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นในลักษณะการศึกษาเชิงลึก ก็จะทำให้เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกมิติ หรือเว็บเพจนักศึกษาหลักสูตรอื่นๆ

บรรณานุกรม

วาสนา สุวรรณศรี (2548) เรื่องการรับรู้และความคาดหวังของบุคลากรในฝ่ายวางแผนและพัฒนาของวิทยาเขต สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต่อบรรบบองค์การของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หลักสูตร การบริหารการศึกษา คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2557)เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วาสุกาญจน์ นามโหม และสัมพันธ์ จันทร์ดี (2557) เรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สาขาการบัญชี,สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

นัฐภัชกร แก้วมณี และคณะ (2557) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมืองสงขลา เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ภฤศพงศ์ เพชรบุล (2553) เรื่อง การออกแบบเว็บเพจ เพื่อลดปริมาณข้อมูลให้สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ทางสายตา สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิรชรา ธนเมธี (2541) เรื่องวิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจในเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กร สาขา การสื่อสารมวลชนหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างเว็บเพจ (2553) <http://patch-patcharin.blogspot.com/2010/08/2.html> 16 ตุลาคม 2557

วิชญา ผิวคา (2553) กรณีศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้บนฐานแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาในอุดมศึกษา <http://thesis.grad.chula.ac.th/readfile> 16 ตุลาคม 2557

ทฤษฎีการรับรู้ (2556) <https://www.gotoknow.org/posts/282194> 16 ตุลาคม 2557

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (2556) <http://aecth.blogspot.com/2013/06/perception-theory.html> 16 ตุลาคม 2557

สุทธิชัย ปัญญโรจน์(2556) 7C เพื่อการสื่อสารที่ดี www.drsuthichai.com 16 ตุลาคม 2557

Yamane, Taro.(1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ดิศกุล เกษมสวัสดิ์ การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการบริหารราชการที่มีประสิทธิภาพ
<https://www.gotoknow.org/posts/501232>. 25 มีนาคม 2558

หลักการออกแบบเว็บไซต์ <https://krupiyadanai.wordpress.com/> 25 มีนาคม 2558

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 เรื่องการรับรู้และการเรียนรู้ http://reg.ksu.ac.th/teacher/sudatip/elearning_files/data5.html. 27 มีนาคม 2558



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การออกแบบเว็บเพจจากการรับรู้ ทัศนศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย และเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ ที่มีผลต่อ 7C's ของหน้าเว็บคณะ/วิทยาลัย

2.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี

3.แบบสอบถามชุดนี้สำหรับนักศึกษาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยนำไปวิเคราะห์และประมวลผล แล้วนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ(.....)ปี

3.ชั้นปีการศึกษา

ชั้นปี1 () ชั้นปี2 ()

ชั้นปี3 () ชั้นปี4 ()

ปวส เทียบโอน ปี1 () ปวส เทียบโอน ปี2 ()

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

() วิทยาเขตสงขลา () วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

() วิทยาเขตตรัง () วิทยาเขตตรัง

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นวัดการรับรู้	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1.ด้านประสบการณ์					
1.1.นักศึกษาได้รับข่าวสารของคณะ/วิทยาลัยอย่างน้อยเพียงใด					
1.2.นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัย					
1.3.นักศึกษาสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้จริงจากเว็บเพจ					
1.4.ข่าวสารที่ได้รับจากเว็บเพจของคณะ/วิทยาลัยมีความต่อเนื่องและชัดเจน					
1.5.นักศึกษามีการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลอื่น					
2.ด้านความเข้าใจ					
2.1.มีความเข้าใจในข่าวสารสามารถตีความหมายหรือสร้างมโนคติ(Concept)					
2.2.นักศึกษาสามารถ สรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ ข้อความของเนื้อหาได้					
2.3.นักศึกษามีความเข้าใจอย่างเป็นระบบของข่าวสาร					

ประเด็นวัดการรับรู้	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
3.ด้านความนึกคิด					
3.1. นักศึกษาสามารถมองเห็นข่าวสารที่ได้รับเป็นรูปธรรมและนามธรรม					
3.2. ข่าวสารที่ได้รับเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างแท้จริง					

ตอนที่3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1.ด้านความน่าเชื่อถือ					
1.1. ข้อมูลที่ได้รับบนเว็บเพจมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูล					
1.2. ข้อมูลข่าวสาร มีเนื้อหา สาระ					
1.3. ผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ					
2.ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม					
2.1. ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลง ทันสมัย รวดเร็ว					
2.2. บุคคลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์ข่าวสารร่วมกัน					
2.3. ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร					
3.ด้านเนื้อหาสาระ					
3.1. เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร					
3.2. ผู้รับสารสามารถจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้					
3.3. ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสาร					
4.ด้านความชัดเจน					
4.1. เนื้อหาสาระของข่าวสารมีความชัดเจน					
4.2. ผู้ส่งสารใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก					
4.3. เนื้อหาสาระของสารสั้น กระชับ และง่ายต่อความเข้าใจ					
5.ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ					
5.1. มีข้อความข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและมีการย้ำเตือน เสมอ					

5.2. การสื่อสารซ้ำหลายครั้งจนทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสาร					
5.3. ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้น					
ประเด็น 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
6. ด้านช่องทางในการสื่อสาร					
6.1. มีช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้					
6.2. มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยให้รับรู้สารไปได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน					
6.3. มีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มาก					
7. ด้านวัดความสามารถของผู้รับสาร					
7.1. การติดต่อสื่อสารนั้นคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร					
7.2. ผู้ส่งสารคำนึงถึงความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร					
7.3. ผู้ส่งข่าวสารล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร					

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)
(ภาษาอังกฤษ)

นายจตุพร จิรันดร
Mr.Jatuporn Jirundorn

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่

3900100396514
อาจารย์
สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177
ayes001@yahoo.coom

5. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ)

ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)
(ภาษาอังกฤษ)

นายเมธี จันทโร
Mr.Maytee Juntaro

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่

1900100093621
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177
Teetee3621@gmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

บริการธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบาย
สาธารณะและการจัดการภาครัฐ)
มหาวิทยาลัยมหิดล