

การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์  
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

นางสาวภัทรภร นิยมทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
พ.ศ. 2557

**Exposure to, Satisfaction With and Needs for Public Relations  
Media of Personnel of Surindra Rajabhat University**

**Miss Pattharaporn Niyomthong**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

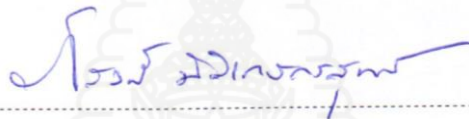
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

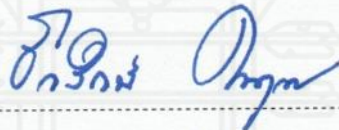
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์  
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทรกร นียมทอง  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิตินทรสุนทร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

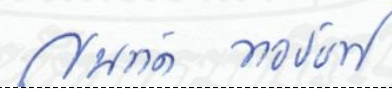
คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิตินทรสุนทร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์  
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

**ผู้ศึกษา** นางสาวภัทรภร นิยมทอง รหัสนักศึกษา 2541500902 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) ความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และ 4) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 269 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิทยุกระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลา 08.30-12.00 น. และเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ** การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความต้องการ สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

**Independent Study title:** Exposure to, Satisfaction With and Needs for Public Relations Media of Personnel of Surindra Rajabhat University

**Author:** Miss Pattharaporn Niyomthong; **ID:** 2541500902;

**Degree:** Master of Communication Arts;

**Independent Study advisor:** Dr. Passawalee Nittikasetsunthorn, Assistant Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this research were to study 1) the public relations process used by Surindra Rajabhat University; 2) Surindra Rajabhat University personnel's exposure to the university's public relations media; 3) their needs for public relations media from the university; and 4) their satisfaction with the university's public relations media.

This was a mixed method research. For the qualitative portion, there were 3 key informants, chosen through purposive sampling, consisting of public relations administrators at Surindra Rajabhat University. Research instruments were interview forms. Data was analyzed using descriptive analysis. For the quantitative portion, the sample population, chosen through simple random sampling, consisted of 269 employees of Surindra Rajabhat University. Research instruments were a questionnaire. Data was statistically analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) the public relations process used at Surindra Rajabhat University comprised searching for information and surveying the target groups, public relations planning, selecting public relations media, implementing the plan by disseminating public relations messages to the target audience, and evaluating the effect. 2) The public relations medium that the sample population was exposed to the most was radio. The content they listened to the most was public relations news. They were exposed to the university's public relations media most often from 8:30 – 12:00, 5 times a week or more in average. 3) Overall, the university personnel had a high level of needs for public relations media from the university. The content they wanted the most was academic news, followed by news about university activities, and general public relations messages respectively. 4) Overall, the personnel had a high level of satisfaction with Surindra Rajabhat University's public relations media and content.

**Keywords:** Exposure, Satisfaction, Needs, Public Relations Media, Surindra Rajabhat University

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร. ภัทรวลี นิตินทรสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ รศ.ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาให้ข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทรุ่น 8 สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้านจนประสบผลสำเร็จด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ภัทรร นิชมทอง

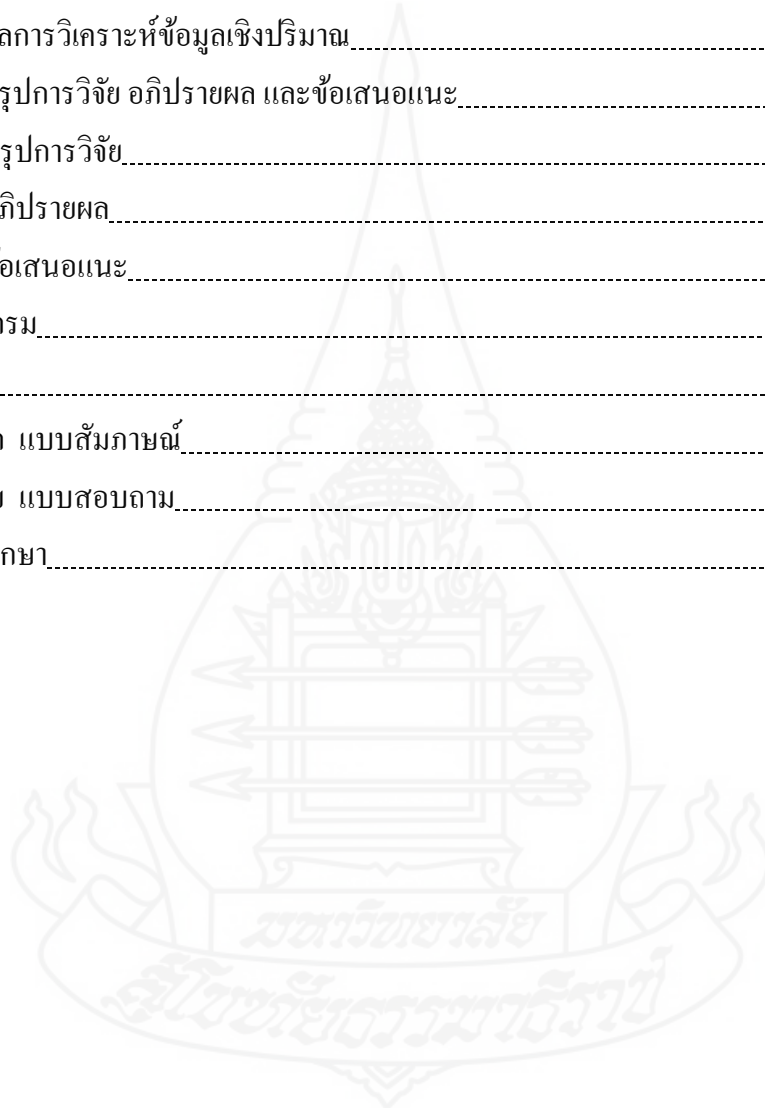
สิงหาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ.....	42
กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบ RPCE.....	52
บริบทเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	97
ก แบบสัมภาษณ์.....	98
ข แบบสอบถาม.....	100
ประวัติผู้ศึกษา.....	105





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	75
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	77
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์.....	79
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อ ด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์.....	80
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความความพึงพอใจในการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวม และรายข้อด้านสื่อประชาสัมพันธ์.....	81
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความความพึงพอใจในการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวม และรายข้อด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์.....	82



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันหลายองค์กรและหน่วยงานให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจตลอดจนมีปฏิกริยาหรือเกิดการปฏิบัติตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร กล่าวคือ การที่องค์กรหรือหน่วยงานใดมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ดีและเป็นประโยชน์โดยเฉพาะกับสังคมและมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รับรู้อย่างต่อเนื่ององค์กรนั้นก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและผู้คนเหล่านั้นเกิดการยอมรับ จดจำและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ส่งผลดีต่อการดำเนินงานหรือกิจการของหน่วยงานในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่การที่จะทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอาจต้องอาศัยระยะเวลาที่บุคคลจะเกิดการยอมรับ จดจำและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หากพิจารณาเปรียบเทียบจากการโฆษณาแล้วนั้น การโฆษณาทำให้บุคคลเกิดการจดจำหรือมีทัศนคติที่ดีได้โดยง่ายแต่ไม่มีความยั่งยืน กล่าวคือ การโฆษณามีผลต่อบุคคลในระยะเวลาอันสั้นด้วยเทคนิควิธีการในการนำเสนอที่เน้นให้บุคคลเกิดความจำ จึงมีผลเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้การประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยระยะเวลาที่นานกว่าจะเห็นผล แต่มันก็คุ้มค่าและเกิดผลดีส่งผลดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของการยอมรับของบุคคลจะพบว่า กว่าบุคคลจะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ต้องอาศัยเวลาในการพิจารณา วิเคราะห์ และตรวจสอบอย่างเป็นระบบและตัดสินใจยอมรับและเมื่อเกิดการยอมรับแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสิ่งที่ได้ตัดสินใจแล้ว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

การประชาสัมพันธ์ การยอมรับ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นมีผลที่แตกต่างกัน เพราะการเลือกใช้สื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับองค์กร ลักษณะงานหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องพิจารณา ถึงเป้าหมายในการใช้และคุณค่าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลักๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล 2. สื่อมวลชน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่อโสตทัศน และ 5. สื่อกิจกรรม และนอกจากนี้ยังมีสื่อสมัยใหม่ (New Media) นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age)

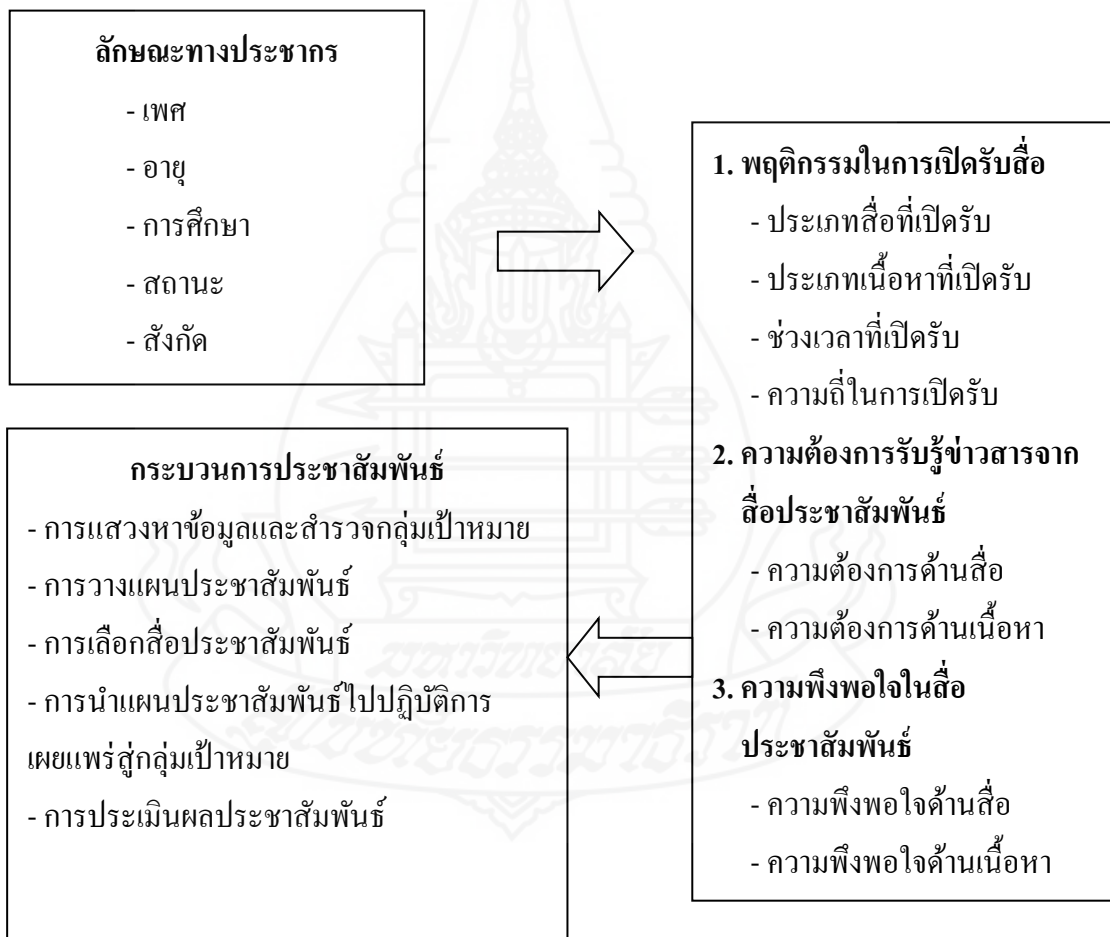
สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีภาระหน้าที่ทางด้านการดำเนินการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบัณฑิตทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และในปัจจุบันนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กำลังขับเคลื่อนกลไกการบริหารเพื่อเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับสากล ภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยจึงมิใช่เพียงแต่การจัดการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบัณฑิต แต่ยังรวมไปถึงการดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ การสนับสนุน ส่งเสริม พัฒนา บริการชุมชนและสังคม การติดต่อสื่อสารและดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ จากเหตุผลดังกล่าวการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภาระหน้าที่และการดำเนินงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่ไปสู่ชุมชนและสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็นทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยมีงานประชาสัมพันธ์กองกลาง สำนักงานอธิการบดีมีหน้าที่ในการดำเนินการดังกล่าว โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ โยธาโพสต์ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ วง แผ่นพับ โบปลิวและป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อโสตทัศน ได้แก่ เสียงตามสาย และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ facebook

ถึงแม้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จะมีสื่อประชาสัมพันธ์หลายชนิดเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่ขาดประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ขาดความเหมาะสมกับการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของบุคลากรที่แตกต่างกันและเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่จะส่งผลต่อการสื่อสารทั้งการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารที่อาจคลาดเคลื่อน ผิดพลาด หรือล่าช้า ซึ่งปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาและให้ได้มาซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และ
- 2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากร ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 872 คน จำแนกเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 373 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 499 คน จำแนกประชากรของบุคลากรสายสนับสนุนเป็น 2 ประเภท คือ ประจำสำนักงาน (Office) จำนวน 378 คน และ ผู้ปฏิบัติงาน (คนงาน) จำนวน 121 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ใช้เทคนิคการสุ่มอย่างง่ายโดยการเปิดตารางของเกรซีและมอร์แกน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543, น. 20) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 คน ดังนี้

(1) บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 115 คน

(2) บุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย บุคลากรประจำสำนักงาน (Office) จำนวน 117 คน และผู้ปฏิบัติงาน (คนงาน) จำนวน 37 คน

#### 4.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร หรือหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 3 คน

4.2 เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เดือน 1 เมษายน 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2558

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน

5.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนประชาสัมพันธ์ การเลือก

สื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์

**5.3 สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ไอชราโพสต์ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์วง แผ่นพับ ใบปลิวและป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ เสียงตามสาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายไฟ และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ facebook

**5.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การแสดงออกในการเปิดรับสื่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย ประเภทสื่อที่เปิดรับ ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับ

**5.5 ความต้องการรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกเป็นความต้องการด้านสื่อ และความต้องการด้านเนื้อหา

**5.6 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึก ความพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกเป็นความพึงพอใจด้านสื่อ และความพึงพอใจด้านเนื้อหา

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สารสนเทศที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

6.2 สารสนเทศที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะได้แนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) ความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 4) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยมีกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
5. กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบ RPCE
6. บริบทเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสาร (Communication) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม ดังจะเห็นได้ว่าทุกยุคทุกสมัย มนุษย์มักใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น เพราะการสื่อสารเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของคนๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ดังการให้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้มากมายดังนี้

## 1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communicare ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (สมควร กวียะ, 2544) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2530) ได้ให้ความหมายของ “สื่อสาร” ว่า หมายถึง “นำหนังสือ หรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง” คลีออด แชนนอน และวอร์เรน วีเวอร์ (Claude Shannon and Warren Weaver อ้างในยุพา สุภากุล, 2540) กล่าวถึงการสื่อสารว่า คำว่า “การสื่อสาร” ในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึงพฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ ได้แก่ การเขียน การพูด ดนตรี ศิลปะ รูปภาพ การละคร ระบาย ในบางกรณีอาจใช้นิยามการสื่อสารที่กว้างกว่านี้ก็ได้ โดยการสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติทั้งหลายเพื่อใช้กลไกอย่างหนึ่ง เช่น เกษตรกรเปิดรับสื่อทางการเกษตรทำให้มีความรู้เรื่องการใช้และการป้องกันอันตรายจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากขึ้น เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้เลือกสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรืออาจได้รับแรงจูงใจการเลือกซื้อจากการเปิดรับสื่อตามโฆษณาที่ได้ นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965 อ้างใน มานะ เพชรคง, 2549) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงโวหารแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้” วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, 1971 อ้างใน พัทณี เขยจรรยาและคณะ, 2538)

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood อ้างใน พัทณี เขยจรรยาและคณะ, 2538) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ (Charles E. Osgood, A Vocabulary for Talking about Communication) บาร์เกอร์ (Barker, 1981) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด

วิลมอต (Wilmot, 1987 อ้างใน มานะ เพชรคง, 2548) กล่าวว่า “การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นกระบวนการ กล่าวคือ การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์และ



เกี่ยวข้องกัน เช่น ถ้าไม่มีผู้ส่งสารก็ไม่มีผู้รับสาร ถ้าไม่มีผู้รับสาร ก็ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ และเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย” Cherry (2001 อ้างใน อรณัฐ สุขประเสริฐ) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2532) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2547) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ มนุษย์จะมีพฤติกรรมการสื่อสารความหมายต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางในการอ่าน การเขียน การพูด และการฟัง โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมในการที่จะสร้างความหมาย ซึ่งการตีความหรือหาความหมายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้สึกในช่วงเวลาที่เราทำการสื่อสารนั้น ดังนั้น การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างความหมายโดยมีบริบทเป็นตัวกำกับและการสื่อสารจะมีสัญลักษณ์ที่ต้องการการสื่อสารสู่ผู้รับสาร พัทธณี เขจรรรยา และคณะ ได้สรุปความหมาย นิยามของการสื่อสารไว้กว้างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (act) หรือกระบวนการ (process) นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่งๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

2. การสื่อสารจะต้องกระทำขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่ นักวิชาการบางท่าน เช่น มิลเลอร์ (Miller) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น ควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์สื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร (sender) มีเจตจำนง (conscious intent) ที่จะถ่ายทอดสารให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางหนึ่งทางใด ฉะนั้น การที่คนหนึ่งเดินใจลอยจึงไม่ใช่การสื่อสาร แม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักทางพุทธศาสนาว่าสื่อสารใดที่เกิดโดยไม่ตั้งใจ เรียกว่า “อุบัติเหตุ” หรือเป็นเพียงปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น

3. การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษา (language) อย่างเดียวหรือไม่ คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (verbal language) หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือ แต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า

“อวัจนภาษา” (nonverbal language) ขณะที่มิ้นนักวิชาการบางกลุ่ม เช่น วอร์เรน ดับบลิว วีเวอร์ (Warren W. Weaver) รวมเอาคนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าไปในนิยามของการสื่อสารด้วย

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รหัส สัญลักษณ์ ตลอดจนจนกริยาท่าทางต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารทำการสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

## 1.2 วัตถุประสงค์การสื่อสาร

มนุษย์มีวัตถุประสงค์หลายประการในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย สังคม และด้านจิตวิทยา การสื่อสารช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพแข็งแรง โดยเฉพาะด้านจิตใจ จากผลการวิจัยพบว่า คนที่ชอบแยกตัวโดดเดี่ยวไม่ชอบการสื่อสารกับผู้อื่นมักมีอายุสั้นกว่าบุคคลที่ชอบติดต่อกับผู้อื่น ผู้ที่มีการสื่อสารน้อยและเงียบเหงามักจะมีอัตราการป่วยด้วยโรค หัวใจและมะเร็งสูง (Richard W. Clark and Babara L. Clinton, 1995 อ้างใน ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, 2547) นอกจากนี้แล้วมนุษย์เรายังมีความต้องการสื่อสารในสังคมที่กว้างขวางกว่าการสื่อสารเฉพาะในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ทั้งนี้เพราะเกิดความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของตน ดังนั้นมนุษย์จึงมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังต่อไปนี้ (ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, 2547)

**1.2.1 เพื่อแสวงหาข่าวสาร** วัตถุประสงค์นี้จะแสดงในรูปการถาม การตอบคำถาม การนำเสนอ การแสดงความคิดเห็น

**1.2.2 เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก** ได้แก่ ดีใจ เสียใจ ผิดหวัง เศร้า สนุกสนาน เป็นต้น การแสดงอารมณ์ความรู้สึกเพื่อการสื่อสารจะช่วยให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่เรากำลังต้องการได้

**1.2.3 เพื่อแสดงจินตนาการ** ได้แก่ การสื่อสารในการเล่าเรื่องตลกขบขัน ละครรบหรือยั่วแ้ว ร้อยกรอง รวมทั้งความบันเทิงต่างๆ

**1.2.4 เพื่อแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมทางสังคมอันดีงามและเป็นสากล** อันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม การทักทายด้วยการไหว้หรือการจับมืออย่างสากล การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ

**1.2.5 เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ** การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการขอร้อง การชักชวน การออกคำสั่ง หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ

### 1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร

การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญคือ 1) การให้ข่าวสาร (Information) 2) การให้การศึกษา (Education) 3) การให้ความบันเทิง (Entertainment) 4) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuasion) ดังต่อไปนี้

**1.3.1 การให้ข่าวสาร** หมายถึง การแสวงหา การเก็บรวบรวมประมวลและเผยแพร่ ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ภาพถ่าย หรืออื่นใดที่เกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพความเป็นไป รอบตัวเราในสังคมและรอบโลก เพื่อเตือนภัย เพื่อสร้างความเข้าใจ ประกอบการตัดสินใจ รวมทั้ง การบูรณาการข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

**1.3.2 การให้การศึกษา** หมายถึง การถ่ายทอดความรู้อันก่อให้เกิดการพัฒนาทาง ปัญญา ทั้งนี้รวมการอบรมบ่มเพาะทางสังคม และการส่งเสริมวัฒนธรรมต่างๆ โดยมุ่งเน้นการ เผยแพร่การสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ด้วย

**1.3.3 การให้ความบันเทิง** หมายถึง การเติมเต็มทางอารมณ์ สร้างความเพลิดเพลินใจเพื่อความสนุกสนานรื่นเริงเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ

**1.3.4 การโน้มน้าวชักจูงใจ** หมายถึง การให้เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนไปสู่เป้าหมายต่างๆ ที่ตั้งไว้ เช่น การรณรงค์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 1.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมี องค์ประกอบดังนี้

**1.4.1 ผู้ส่งสาร (Source /Sender/Encoder)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสาร ผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสาร ภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใส่สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) หรือ เรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

**1.4.2 สาร (Message)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสาร ไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น

ในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (language)

**1.4.3 สื่อ (Channel)** สื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสารในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง สื่อมวลชน สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคล

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานนักประมาณ 60 กว่าปีเท่านั้น ส่วนภาพยนตร์กำเนิดขึ้นเมื่อประมาณช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในฐานะเทคโนโลยีแปลกใหม่ที่นำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ทั้งเนื้อเรื่อง เพลง การแสดง ความตลกขบขัน และเทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้เป็นที่นิยมของคนดู สื่อทั้ง 3 ประเภท มีคุณสมบัติทั้งดีและจำกัด ดังนี้

#### ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. ความฉับไว (immediacy) วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความรวดเร็ว ฉับไว เกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ไหน สามารถรายงานให้ทราบได้ทันทั่วทั้ง โดยเฉพะอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีทันสมัย ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ได้ในเวลาเดียวกันกับการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ (real time) เช่น การเกิดไฟไหม้ ผู้สื่อข่าวรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวทางโทรศัพท์เข้ามาที่สถานีวิทยุผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงออกอากาศไปยังผู้ฟังได้ทันที เป็นต้น

2. การเป็นสื่อแห่งจินตนาการ (imagination) แม้วิทยุจะเป็นสื่อเสียง แต่ออสกู๊ด (Charles Osgood) CBS News, CBS Radio Network (Hiebert, 1988) กล่าวกับผู้ฟังรายการรายการเป็นประจำว่า “See you on the Radio” ซึ่งก็มีเสียงคัดค้าน ออสกู๊ด ว่า เป็นคำกล่าวที่เหลวไหล นำหัวเราะ เพราะวิทยุเป็นสื่อสำหรับการ “ฟัง” ส่วนโทรทัศน์จึงจะเป็นสื่อสำหรับดู แต่ออสกู๊ด มีความเชื่อว่า วิทยุสามารถเห็นได้ (visual) และเห็นได้มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย โดยการเห็นผ่านจินตนาการของตนเอง เมื่อได้ฟังเสียง คิด และเกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ เช่น การฟังละครวิทยุ ผู้ฟังจะสร้างสรรค์ฉาก มองเห็นหน้าตาพระเอกนางเอกขึ้นจากการผสมผสานคำพูด เสียงประเภทต่างๆ ที่ผู้ผลิตนำเสนอได้อย่างอัศจรรย์ เป็นต้น

3. ความสามารถเข้าถึง (accessibility) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้การฟังเป็นหลัก ดังนั้นแม้ผู้ฟังอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับสารจากวิทยุได้ นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังสามารถไปถึง (reach) ผู้ฟังได้ เพราะเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงราคาไม่แพง อาจกล่าวได้ว่าแทบทุกครัวเรือนมีเครื่องรับวิทยุ และบางบ้านอาจมีเครื่องรับวิทยุหลายเครื่อง ดังนั้นการส่งสารผ่านสื่อวิทยุจึงมีโอกาสไปถึงผู้ฟังได้มาก

4. ความสะดวกในการพกพา (portable) เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นพบทรานซิสเตอร์ ทำให้สามารถผลิตเครื่องรับวิทยุที่มีประสิทธิภาพสูงและมีขนาดเล็กลง จึงสะดวกในการพกพาติดตัวไปในที่ต่างๆ ฟังพร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเล่นกีฬา จ่ายตลาด หรือทำกิจกรรมใดๆ เป็นต้น

5. ความเป็นส่วนตัว (personal) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับสารสูง ดังได้กล่าวแล้วว่าผู้คนส่วนใหญ่มักมีเครื่องรับวิทยุในครอบครองหลายเครื่อง อาจมีการตั้งไว้ในห้องนอน ในครัวหรือที่อื่นๆ ดังนั้นคุณแม่เลือกฟังสรุปข่าวขณะทำกับข้าว ลูกสาวอาจจะฟังเพลงของวัยรุ่นในห้องนอน เป็นต้น การฟังวิทยุจึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนตัวของแต่ละคนในการเลือกฟังสถานีที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตน

6. การให้อำนาจแก่ผู้ฟังในการเลือกฟัง (selectivity) วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะคล้ายกับนิตยสารในด้านการให้โอกาสแก่ผู้ฟังได้หลากหลายเนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่เรียกว่าสื่อเฉพาะกลุ่ม โดยสถานีจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างนักและเลือกรูปแบบรายการที่ดึงดูดคนฟังเช่น รายการรู้ทันการเกษตร หมอเดิน เป็นต้น ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียงก็มี ได้แก่ การรับรู้จากการฟังอย่างเดียวผู้ฟังอาจไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่สามารถทบทวนหรือย้อนกลับได้ เป็นต้น

### ข้อดีของโทรทัศน์

1. การให้ทั้งภาพและเสียงแก่ผู้รับสาร มาจากภาษาละตินว่า "I see" หมายถึง การเห็น ส่วนเสียง หรือ "audio" หมายถึงการได้ยิน โดยหลักการคนเราจะรับรู้ผ่านประสาท (sense) ทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ทั้งนี้การรับรู้จะสูงสุดเมื่อผ่านการมองเห็น ถัดไปคือการรับรู้ผ่านการฟัง ดังนั้นเมื่อสื่อโทรทัศน์ส่งสารไปยังผู้ชมผ่านการมองเห็นและการฟัง จึงจะเกิดผลในการสื่อสารดังนี้

1.1 ความสามารถในการถ่ายทอดความเป็นจริง ให้ผู้ชมได้ประจักษ์ด้วยการรับรู้ของผู้ชมเอง เช่น การนำเรื่องราวที่เป็นความทุกข์ของชาวบ้านมาเปิดเผยผ่านจอโทรทัศน์ เพื่อให้สังคมได้ทราบและให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้ดูแลแก้ไข เป็นต้น

1.2 ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ชมได้ดูและได้ฟังด้วยตาและหูของตนเองจากจอโทรทัศน์ เช่น การสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรี ทำให้ได้เห็นและได้ยินว่านายกเป็นผู้พูดและทราบเนื้อหาจากปากของนายกรัฐมนตรี ทำให้เชื่อถือได้

1.3 ความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง สื่อโทรทัศน์ให้ทั้งภาพและเสียง การนำเสนอด้วยมุกตลก การเลือกภาพ ตลอดจนแสง สี เสียง คำพูด ล้วนมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม และนำตัวเองเข้าไปผูกพันกับเรื่องที่ตนเองชมมาในลักษณะที่ไม่รู้สึกตัว และเกิดความรู้สึกคล้อยตามการนำเสนอ

## 2. การเป็นสื่อที่มีอิทธิพล คือ

2.1 ความสามารถในการสื่อสารได้รวดเร็ว

2.2 ได้ไกลด้วยเทคโนโลยี ทั้งภาคพื้นและผ่านดาวเทียม

2.3 ความสามารถเข้าถึงผู้รับสาร เนื่องจากโทรทัศน์ใช้ดูและฟังจึงไม่มีความจำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ก็สามารถรับชมรายการจากโทรทัศน์ได้ โทรทัศน์มีข้อจำกัดที่ราคาแพง ต้นทุนการผลิตรายการสูง และไม่สะดวกในการพกพา

## ข้อดีของภาพยนตร์

1. ความสามารถในการถ่ายทอดภาพเหตุการณ์จริงหรือบทบาทการแสดง โดยมีแสง สี เสียง การเคลื่อนไหวได้ตรงตามความเป็นจริง เหมือนกับผู้ชมร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ

2. ความสามารถในการควบคุมการถ่ายภาพเพื่อให้เกิดผลตามต้องการ เช่น สามารถแสดงสิ่งเคลื่อนไหวเร็วจนมองด้วยตาเปล่าไม่ทัน ให้เห็นภาพเคลื่อนไหวช้าได้ เป็นต้น

3. ความสามารถในการใช้เทคนิคพิเศษ เพื่อให้เกิดผลตามความต้องการ เช่น การใช้เทคนิคพิเศษ (special effect) ในการทำให้คนปกติกลายเป็นคนแคระ เป็นต้น

4. ความคมชัดในการนำเสนอทั้งด้านภาพและเสียง ถ้าชมในโรงภาพยนตร์ที่มีระบบเสียงรอบทิศทาง เปรียบเทียบกับการชมทางโทรทัศน์จะได้รสชาติที่แตกต่างกัน

5. ความยิ่งใหญ่ (grandeur) ในการรับชม การลงทุนสร้างทั้งโรงฉายภาพยนตร์และการลงทุนสร้างด้วยดาราที่ค่าตัวแพง เมื่อเทียบกับงานโทรทัศน์

6. ความแตกต่าง ความหลากหลายในเนื้อหา (diversity) ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่หลากหลายให้ผู้ชมได้เลือกชมตามรสนิยมที่แตกต่างกันตามเพศแต่ละวัย และบุคคล เช่น บางคนชอบภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ขณะที่อีกคนชอบแนวบู๊ หรือเสร์รี่ เป็นต้น

7. ความอิสระในการนำเสนอ (independent) ภาพยนตร์มีความแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ ขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั้งครอบครัว นั่งดูกันภายในบ้าน การนำเสนอ

ผ่านโทรทัศน์แม้จะเป็นเนื้อหาความบันเทิง ก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการชมร่วมกันทั้งครอบครัวที่มีทั้ง เด็กผู้ใหญ่และวัยรุ่น ส่วนภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีความเฉพาะ ที่ต้องซื้อตัวเข้าชม ดังนั้นภาพยนตร์จึงค่อนข้างอิสระ ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะ ผู้สร้างยังมีจินตนาที่อิสระ คิดนอกกรอบ เพื่อตอบสนองความสนใจของผู้สร้างอีกด้วย ข้อจำกัดของภาพยนตร์คือ ไม่สามารถชมได้ทันที เสียค่าใช้จ่ายในการชมและขาดความเป็นอิสระในขณะรับชม

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจึงกระทำไปทั้งในรูปการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ สื่อบุคคลหมายถึง เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ ตัวแทนจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืช สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยาริธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว คำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้ตึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำ ให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (web blog OKnation “สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์” ค้นคืนวันที่ 29 พฤษภาคม 2556)

**1.4.4 ผู้รับสาร (Receiver/ Encoder)** หมายถึง ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/ Destination) หรือผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หรือสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยัง

หากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผล

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึงสาธารณชนหรือประชาชน ส่วน Relations นั้นหมายถึง การสัมพันธ์ (พริทีย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 7) เรื่องของการให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์นั้น จากการประมวลความหมายที่นักวิชาการ นักการศึกษาและนักประชาสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้หลายกันตัวอย่างเช่น

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978, pp. 4 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัสวกรเดชา, 2544, น. 2) ผู้มีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

มาร์ตัน (Marston, 1979, pp. 3 อ้างถึงใน เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม, 2555, น. 24) นักวิชาการชาวอเมริกันให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

เวปสเตอร์ นิว คอลเลจียรติ (Webster's New Collegiate, 1977, pp. 124 อ้างถึงใน นภัส รักษาชนม์, 2556, น. 8) ได้ให้คำอธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในพจนานุกรมว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือสถาบันนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 1) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณะที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ



และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไป  
ได้ผลดีเหมาะสมตามความมุ่งหมายโดยมีประจักษ์เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญด้วย

เรื่องกิตต์ เหลืองสกุลทอง (2542, น. 8) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า  
เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน  
กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ความนิยมนิยมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือ ตลอดจนสนับสนุน  
หน่วยงาน

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี (2543, น. 4) ได้ให้ความหมายของการ  
ประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่ม  
ประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความ  
ร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2544, น. 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า  
หมายถึง งานด้านการจัดการที่มีลักษณะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือ  
เอกชนที่สร้างขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุน  
สถาบันเหล่านั้น โดยการประเมินค่าประจักษ์เกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและ  
วิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสาร  
ที่กว้างขวางและมีการวางแผนล่วงหน้า

ปิณดา พุ่มแย้ม (2544, น. 11) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า  
หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั้นๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่  
เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบันเกิดการ  
ยอมรับและให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน  
บรรลุวัตถุประสงค์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น. 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็น  
การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่  
เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

จากความหมายของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้ประมวลมาข้างต้นสรุปได้ว่า  
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร  
สถาบัน หรือบุคคลขององค์กรด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และ  
เข้าใจรวมทั้งสร้างทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบันให้เกิดการยอมรับได้รับการสนับสนุน  
และความร่วมมือซึ่งจะเป็นผลให้องค์กร สามารถดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุ  
วัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 8) ได้เสนอวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกองค์การและประชาชนนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมายการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

แซม (Sam, 1975, น. 18-20 อ้างถึงใน เขียวลักษณ์ ภูศรีเกษม, 2555, น. 24) มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน
3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน ระหว่างสถาบันหรือหน่วยงานเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจจนเกิดเป็นเชื่อถือ ศรัทธา และเกิดความร่วมมือแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้นๆ

## 2.3 ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันแพร่หลายไปสู่ในทุกวงการของทุกสาขาอาชีพ มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย มีความเหมาะสมแก่ผู้รับมากขึ้น โดยมุ่งหวังผลดีต่อองค์กรหรือหน่วยงานในทุกระดับ ช่วยให้เป้าหมายของงานบรรลุผลสำเร็จภายใต้การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทุกกลุ่มมีนักวิชาการได้เสนอลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 14) ได้สรุปลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกัน หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โสรักดา วงศ์รัก (2547, น. 35-36) มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ได้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น งานประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่หลากหลายแต่มีแนวทางการจัดและปฏิบัติที่อาจจำแนกได้ 5 ลักษณะดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการเผยแพร่หรือเปิดเผยความจริง เพื่อแสดงความจริงใจหรือความสุจริตใจ สร้างความเชื่อและความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน และเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนกับประชาชนกับประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์มีลักษณะช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ช่วยให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกของความร่วมมือที่ดี รวมทั้งกิจกรรมายาท ไมตรีจิต ความเอื้อเฟื้อ ความเคารพนับถือ ความมีเกียรติและให้เกียรติซึ่งกันและกันในสังคม

4. การประชาสัมพันธ์มีลักษณะต้องคอยประสานและรักษาประโยชน์ของทุกฝ่ายบนหลักการและความถูกต้องบริสุทธิ์ยุติธรรม

5. การประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ต้องให้ประชาชนได้รับทราบข้อเท็จจริงซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องควบคุมดำเนินการรายงานให้ประชาชนได้ทราบตลอดเวลา และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและท่าทีของประชาชนด้วย

จากการศึกษาลักษณะของงานประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่สื่อสารเพื่อโน้มน้าว และความเป็นไปสุประชาชนสามารถ

ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีระบบให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย สามารถเปิดเผยข่าวสารที่เป็นจริงให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงและสามารถฟังความคิดเห็นของประชาชน การประชาสัมพันธ์ยังสามารถป้องกันความเข้าใจผิดต่อสถาบัน นอกจากนี้การสำรวจมติประชาชน ความนึกคิดของประชาชนจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดและความต้องการของประชาชน

#### 2.4 หลักของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและสถาบัน โดยมีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน องค์กร จากการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ประมวลได้ดังนี้

นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2539, น. 43-45) เสนอแนะหลักการที่สำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์มี 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชน
3. การสำรวจมติจากประชาชน

วิจิตร อวาทกุล (2541, น. 192-193) เสนอแนะถึงหลักการทั่วไปในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักการดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องทำนองคลองธรรม ยุติธรรมไม่เอาเปรียบและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน น้อฉล ฯลฯ
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัคสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย
3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสี หรือด่าทอกลโกง
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้ภาพ และแผนภูมิช่วยประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ
5. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะระดับที่ต้องการ

ลักขณา สตะวาทีน (2542, น. 89-93) ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการดังนี้

1. สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชนการกระทำใด ๆ ก็ตาม องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ
2. ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง
3. ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การให้ข่าวกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผลเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
5. การรายงานข่าวสารต่างๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์กรอย่างถูกต้อง

บีเมย์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, น. 14 อ้างอิงจาก Bemays, 1985) กล่าวถึง หลักการเชิงทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการได้แก่

1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. การชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการซึ่งดำเนินงานของสถาบัน
3. การประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจจุดหมายหรือวัตถุประสงค์หรือวิธีดำเนินการ

โสรักฎา วงศ์รัก (2547, น. 38-40) เสนอแนะให้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานหรือองค์กร โดยได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และนโยบายของการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กรนั้นเป็นสำคัญ มีการดำเนินการให้มีความประสานสัมพันธ์ และต้องยึดถือหลักการของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปดังนี้

1. มีการวางแผนการด้านการประชาสัมพันธ์ก่อนการดำเนินงานด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้รูปแบบหรือวิธีการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของกิจกรรมหรืองานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วถึงแก่ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งผลของการติดต่อสื่อสารหรือสร้างสายสัมพันธ์กันในการทำธุรกิจและการติดต่อในงานต่อไป

2. จัดให้มีบุคคลหรือหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนที่วางไว้เรียบร้อย และเป็นลำดับขั้นตอนจนบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้กำหนดตลอดจนการประชาสัมพันธ์จะได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สามารถติดตามผลหรือประสานงานกับบุคคลหรือฝ่ายงานอื่นๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

3. ต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายในองค์กร
4. ศึกษาและสำรวจประชามติอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอในทุกโครงการ
5. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
6. มีความตื่นตัวและความพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
7. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทั้งภายในรวมทั้งภายนอกองค์กรและหน่วยงาน

8. ความทันสมัยทันเหตุการณ์ของงานประชาสัมพันธ์
9. ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่ที่เป็นศาสตร์และศิลป์
10. ผลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนบุคคล

จากการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ คือ เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกหน่วยงานทราบ เข้าใจ รวมถึงเป็นการชักชวนโน้มน้าวจิตใจของประชาชนในชุมชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบันและประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจจุดหมายหรือวัตถุประสงค์หรือวิธีดำเนินการของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนงานอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.5 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาลำดับขั้นตอนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ประมวลขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539, น. 75-76); จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542, น. 63-78); กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544, น. 5-6); เฟรดเดอริก (Friederich, 1975, pp. 7-14); พรทิพย์ วรภิจ-โกคาทร และคณะ (2544, น. 92) สรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาหาข้อมูลหรือการวิจัย (Fact - finding / research) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการหยั่งความคิด ทศนคติและปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และนโยบายของสถาบันและประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่า อะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

2. การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมี วิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการอย่างเหตุผลและความถูกต้อง เป็นการ นำทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ มาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ ทุกฝ่าย

3. การปฏิบัติหรือการติดต่อสื่อสาร (Action / communication) เป็นการนำแผนที่ วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และเกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ ที่เราต้องการสนับสนุนว่าเราทำสิ่งต่างๆ ไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล อย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัยตัดสินคุณค่าของแผนหรือ โครงการงานประชาสัมพันธ์ เพื่อดูว่างานที่ ทำได้ผลเพียงใด และเป็นไปอย่างไรบ้าง

กระทรวงศึกษาธิการ (2546, น. 71-72) ได้เสนอแนวทางในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ งานประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือคู่มือการบริหารการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นนิติบุคคล โดยจัดไว้ใน งานบริหารทั่วไป ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและผลงานของสถานศึกษา รวมทั้งความต้องการในการได้รับข่าวสารข้อมูลทางการศึกษาของชุมชน

2. วางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของบุคคล ชุมชนองค์กร สถาบันและสื่อมวลชนในท้องถิ่น

3. จัดให้มีเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์

4. พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบในด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้และ ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลงานของสถานศึกษา

5. สร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์

6. ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่ได้รับ หลังจากการประเมินผลและนำไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

โสรักฎดา วงศ์รัก (2547, น. 47-54) ได้สรุปลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## 5. การประเมินผลการประชาสัมพันธ

### 2.6 กระบวนการในงานประชาสัมพันธ

ทุกหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐและนโยบายของตนเองเพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนดไว้ โรงเรียนก็เป็นหน่วยงานที่ต้องดำเนินการเช่นเดียวกัน การประชาสัมพันธโรงเรียนเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธที่มีกระบวนการคล้ายกับการบริหารงานทั่วไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานได้กำหนดไว้ การดำเนินงานประชาสัมพันธตามกระบวนการจึงมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูล เป็นการสำรวจค้นคว้าเพื่อค้นหาปัญหาต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้เรารู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ ทั้งยังทำให้ทราบความคิดเห็น ท่าทีและความรู้สึกตลอดจนข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับประชาชนอีกด้วย ควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางและมากพอ โดยมีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ท่าที ความรู้สึก ตลอดจนปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประชาชนและผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนซึ่งนักการศึกษาได้สรุปความหมายของการค้นคว้าข้อมูลไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นการสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining The Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันหรือ หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาและแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่จากการติดตามข่าวทางสื่อมวลชน และการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2543, น. 13; พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตฤ, 2548, น. 21) นอกจากนี้ด้านการแสวงหาข้อมูลยังได้แบ่งเป็นประเภทของข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ทศนคติในการประชาสัมพันธ และกลุ่มประชาชนสำหรับการประชาสัมพันธไว้ดังนี้

1.1 ประเภทของข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพและวงการประชาสัมพันธอาจเป็นข้อมูลเอกสาร หรือข้อมูลด้านบุคคลที่ได้จากการประชุมสัมมนาและพูดคุยทั่วไป ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหรือแนวทฤษฎีของการประชาสัมพันธซึ่งมักจะพบได้จากบทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยทางวิชาการเป็นต้น



2) ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักทฤษฎีมาประยุกต์กับการปฏิบัติงานจริงในสังคมไทย ซึ่งค้นหาได้จากการรายงานการวิจัยประเภทกรณีศึกษา การประชุมทางวิชาการ การสัมมนา เป็นต้น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวงการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการกับนักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน นักธุรกิจและผู้บริหาร

1.1.2 ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประชาชนและท้องถิ่นในแ่งมุมต่าง ๆ จึงน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการสื่อสารทัศนคติทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัญหาอุปนิสัยทางธรรมชาติ ทั้งหลายความต้องการทางด้านสาธารณสุขของชุมชนต่างๆ เป็นต้น

1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การซึ่งเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการติดตาม รวบรวมข้อมูลมาจัดเก็บไว้ให้เป็นระบบ ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทนี้ได้มาจากเอกสารภายในองค์การ เช่น รายงานการประชุม เอกสารประกอบการประชุม ระเบียบหรือข้อบังคับวารสารภายในหนังสือเวียน หรือจากบุคคลเป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดองค์การ โดยสร้างการบริหารงานบุคคลดีเด่นระดับต่าง ๆ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดกิจกรรมต่างๆ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร เพราะเหตุใด 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในองค์การรวมทั้งเป้าหมายต่างๆ ที่ตั้งเอาไว้เป็นอย่างไร และบริการใหม่ๆ คืออะไร จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องจัดระบบติดตามให้ทั่วถึงและทันสมัยตลอดเวลาด้วย 4) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์การ ซึ่งอาจจำแนกเป็นภาพพจน์ในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป 5) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การทุกแห่งทุกมุม ซึ่งเผยแพร่โดยสื่อมวลชนต่างๆ

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการที่เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์การกับประชาชนนั้น เทคนิคในการสำรวจและรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ 2 วิธีดังนี้

1.2.1 การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือบุคคลที่พอจะหาได้ด้วยเวลาเหมาะสมรวดเร็ว และประหยัดงบประมาณแต่ข้อมูลที่ได้อื่นขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้ทำการสำรวจ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้สำรวจมีความรู้และความเข้าใจดี ข้อมูลก็มักจะถูกต้องมีคุณภาพ แต่ถ้าผู้สำรวจมีความรู้ ความเข้าใจน้อยมีความลำเอียง มีการตัดสินใจผิด ข้อมูลนั้นอาจไม่ดีเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจแบ่งเป็นหลายวิธีการดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูลจากภายในองค์การ

และภายนอก 2) การรับฟังคำติชมอาจได้จะข้อมูลจากจดหมาย โทรศัพท์ หรือจากบุคคลที่ปฏิบัติงานหรือมารับบริการโดยตรง 3) การรวบรวมความคิดเห็นของสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น การตัดข่าว การรายงานข่าวในสื่อต่างๆ เป็นต้น 4) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการจัดการสัมมนาเพื่ออภิปรายหรืออาจสนทนากับผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เป็นปัญหา หรือพูดคุยเป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่างๆ ที่มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและที่สำคัญคือ การใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ หรือการวิจัยมาช่วยในการเก็บข้อมูล

1.3 ทักษะคติในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินและสร้างประชาคมติที่เป็นผลดีต่อองค์กร แต่สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการก่อรูปประชาคมติ คือ ทักษะคติ (Attitude) ของบุคคลในแต่ละคน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในสภาพใดก็ตาม หรือกล่าวได้ว่าประชาคมตินั้นพัฒนาจากทักษะคติของบุคคลที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มประชาชน และแสดงออกต่อประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ทักษะคติของบุคคลนั้นว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับความสำคัญของประชาคมติอัลล์พอร์ต (Allport, 1935, pp. 810) ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงเด่นมากผู้หนึ่งกล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ ซึ่งสภาวะความพร้อมทางจิตจะเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเดวิด และครัทซ์ฟิลด์ (David & Crutchfield, 1948, pp. 152) อธิบายในเรื่องทักษะคติ คือ ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดการจูงใจ เกิดอารมณ์ เกิดการยอมรับและเกิดการหยั่งรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของประสบการณ์บุคคล แลมเบิร์ต และแลมเบิร์ต (Lambert & Lambert, 1967, pp. 2) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษะคติคือ ระบบประสาทและจิตใจ ที่มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการจัดระบบทางความคิด ความรู้สึก และปฏิกิริยาต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาต่อสังคม หรือเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง โดยสรุป ทักษะคติคือ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

1.4 กลุ่มประชาชนสำหรับการประชาสัมพันธ์ มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันอยู่เสมอด้วยวิธีการหรือรูปแบบต่างๆ ได้มีนักวิชาการจัดกลุ่มประชาชนสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 87); วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 117) ได้สรุปเรื่องกลุ่มประชาชนสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้สองกลุ่มคือ

1.4.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal public) คือ บุคลากรขององค์กร หรือหน่วยงานตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับรองลงมา พนักงาน หรือคนงาน ทั้งในหน่วยงาน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนภายในเพื่อให้เกิด ความสัมพันธ์อันดี จะต้องคำนึงถึงจิตวิทยา มนุษย์สัมพันธ์ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการมั่นคงปลอดภัย การยอมรับของสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และอุดมการณ์แห่ง มนุษยชาติเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้มีอุปสรรคน้อยที่สุดวิธีสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่ม ประชาชนภายใน ได้แก่ 1) การประกาศเสียงตามสาย 2) ออกกฎ ระเบียบ และข้อบังคับให้ปฏิบัติ ตาม 3) แจกเอกสารทำความเข้าใจ 4) แจกคู่มือการปฏิบัติงาน 5) ออกวารสารภายในองค์กร 6) ประชุม 7) จัดกิจกรรมอภิปราย ปาฐกถา หรือบรรยายพิเศษ 8) จัดนิทรรศการ 9) จัดงานสังสรรค์ ตามวาระโอกาส 10) การจัดกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำหรือตามประเพณี

1.4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External public) หรือบุคคลที่อยู่นอก องค์กรหรือหน่วยงาน แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เช่น ญาติพี่น้อง สามี ภรรยาของบุคลากรภายในองค์กรนั้น และอาจเป็นประชาชนที่อยู่ ใกล้เคียงกับองค์กรนั้นหรือประชาชนทั่วไป โดยทั่วไปเมื่อมีข่าวสารเกิดขึ้นภายในองค์กรย่อมต้องแพร่ ไปยังบุคคลเหล่านี้ได้และเป็นไปอย่างรวดเร็วการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่ม ประชาชนภายนอกจึงมีความสำคัญในแง่ที่จะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ชื่อเสียง และความ นิยมชมชอบ ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนให้แก่องค์กรได้ วิธีสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่ม ประชาชนภายนอก ได้แก่ 1) ลงข่าวและภาพเกี่ยวกับองค์กรในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร 2) ออกข่าวหรือภาพที่เกี่ยวกับองค์กรทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 3) ให้สัมภาษณ์ผ่าน สื่อมวลชน 4) จัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ 5) สืบสวนความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามติ 6) สนับสนุนรายการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่น คนตรี การศึกษา แนะนำในอาชีพ ยกย่องคนดี ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น สรุปได้ว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย นั้นเริ่มจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ สืบสวนเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เพื่อทราบ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยา อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจคือ กลุ่มประชาชนภายใน (Internal public) และกลุ่มประชาชนภายนอก (External public)

## 2. ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปีติพัฒนะ โฆมิต (2537, น. 245-349) กล่าวถึงการวางแผน ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โดยมีการระบุกิจกรรมพร้อมทั้งกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม การ

วางแผนเป็นขั้นตอนที่ 2 และเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายการวางแผน (Plan) คือ การกำหนดแนวทางและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการนำเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์แล้วตัดสินใจว่าอะไรที่ควรแก้ไข อะไรเป็นสิ่งที่ควรกระทำต่อไป ซึ่งมีกิจกรรมพร้อมทั้งกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมในขั้นตอนการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 7 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรที่กำลังประสบอยู่ จะทำให้เข้าใจสภาพความเป็นจริงชัดเจนขึ้น

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ขององค์กรแล้วก็จะได้ประเด็นของปัญหาที่ควรจะนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ที่จะวางแผนดำเนินงานต่อไป

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ได้รับข่าวสารเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ไว้ในบางกรณีอาจมีกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ

2.4 การกำหนดกิจกรรมและสื่อ คือ การกำหนดกระบวนการสื่อสารที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

2.5 การกำหนดงบประมาณ คือ การประมาณการรายจ่ายของโครงการประชาสัมพันธ์ซึ่งกำหนด 2 ลักษณะคือ

2.5.1 การจัดทำงบประมาณตามรายจ่ายของกิจกรรมต่างๆ

2.5.2 การจัดทำงบประมาณตามประเภทของรายจ่ายโดยระบุงบประมาณของกิจกรรม

2.6 จัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการประมวลความคิดทั้งหมดจากขั้นตอน 1-5 มาประมวลเป็นรายละเอียดที่มองเห็นได้ชัด เป็นรายละเอียดของการทำงานทำได้ 2 ลักษณะคือ แผนปฏิบัติงานที่เป็นข้อความและแผนปฏิบัติงานที่เป็นตารางเวลา

2.7 การนำไปใช้และประเมินผล หลังจากแผนประชาสัมพันธ์ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการนำไปใช้ตามที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานและตามงบประมาณที่ได้รับให้ดำเนินการแล้วจะต้องมีการติดตามตรวจสอบหรือประเมินผลหลายๆ ด้าน เช่น สื่อหรือเทคนิคกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงไร กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติอย่างไร ปริมาณงบประมาณและกำลังคนที่

วางไว้เหมาะสมมากน้อยเพียงไร กำหนดเวลาที่ได้จัดให้มีกิจกรรมนั้นเหมาะสมหรือไม่คำตอบทั้งหมดนี้จะแสดงว่าแผนการประชาสัมพันธ์นี้ดีหรือไม่อย่างไร

กล่าวโดยสรุปคือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางวิธีการปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดกิจกรรม วิธีการระยะเวลาและขั้นตอนต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของหน่วยงาน การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ การกำหนดงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติงาน และการนำไปใช้และประเมินผล

### 3. ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับในกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อจึงเป็นช่องทางให้ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปถึงผู้รับสื่อ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้สื่ออย่างหลากหลาย มีนักวิชาการหลายท่านให้แนวคิดดังนี้

เกษม จันทรน้อย (2537, น. 48) กล่าวว่าไว้ว่า ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการเลือกสื่อนั้นมีเพียง 5 อย่างเท่านั้นคือ งบประมาณ ประเภทข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์

สุรพล เวียงนนท์ (2539, น. 13) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ในประเภทต่างๆ ดังนี้คือ 1) สื่อประเภทบุคคล (Personal media) หมายถึง สื่อคำพูดและบุคลิกด้วย 2) สื่อประเภทของกิจกรรม (Activity media) หมายถึง กิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ 3) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed media) หมายถึง เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ 4) สื่อประเภทสื่อสารมวลชน (Mass media) หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 5) สื่อประเภทโสตทัศน (Audio-visual media) หมายถึง กล้องสไลด์ หรือเครื่องฉายข้ามศีรษะ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 48) ได้ให้ความหมายว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ตัวกลางหรือพาหะที่นำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปให้ประชาชนรับทราบ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกิดความนิยมและมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

ลัทธนา สตะเวทิน (2542, น. 105) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ 1) สื่อควบคุม คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง เช่น สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง รวมทั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษ 2) สื่อมวลชน คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่แก่ประชาชนมาก

ภทริยา สุมะโน (2542, น. 106) ได้กล่าวถึง สื่อที่ใช้เผยแพร่แก่ประชาชนจำนวนมาก คือ 1) สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ การหาเสียง

เลือกตั้ง รวมทั้งเรื่องการประชุมสัมพันธ์เคลื่อนที่ หอกระจายข่าว เป็นต้น 2) สื่อมวลชน (Mass media) คือ สื่อจำพวกสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และ สื่อจำพวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร 3) สื่ออนาคต (Information technology media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย 4) สื่อระดม (Miscellaneous media) ได้แก่ นิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน จัดกิจกรรมต่างๆ

ประไพพรรณ เวชรักษ์ (2542, น. 16) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ประชุมสัมพันธ์ สำหรับผู้บริหารควรเลือกใช้ สื่อประชุมสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับข่าวสาร และงบประมาณสำหรับการเผยแพร่ ข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2544, น. 283) ได้แบ่งสื่อการประชุมสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ สื่อซื้อ สื่อผลิต สื่อที่ได้เปล่า สื่อกิจกรรม เป็นต้น การเลือกสื่อที่ดีที่สุดคือ การใช้สื่อแบบผสมเป็นการใช้สื่อหลายสื่อร่วมกันจึงจะเกิดผลสำเร็จในการประชุมสัมพันธ์

การประชุมสัมพันธ์ภายในและการประชุมสัมพันธ์ภายนอก ทองคุณ หงส์พันธ์ (2542, น. 37) ได้กล่าวถึง การเลือกใช้สื่อและวิธีการตามประเภทของการประชุมสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1) การประชุมสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน อาจทำหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มบุคคลตัวอย่าง เช่น 1) การประชุมได้แก่ การประชุมย่อย การประชุมประจำ การประชุมพิเศษ 2) จดหมายข่าว ได้แก่ ข่าวความเคลื่อนไหวอาจจะออกรายเดือน รายวัน รายสัปดาห์ 3) ป้ายนิเทศ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ติดประกาศตามศูนย์กลางที่คนผ่านไปมา 4) เสียงตามสาย ได้แก่ การจัดรายการบันเทิงและกระจายข่าวภายในหน่วยงาน 5) การสนทนาพูดคุย ได้แก่ การพบปะสนทนาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2) การประชุมสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหน่วยงานเพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธา นำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างเต็มที่อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น 1) วารสารได้แก่ การออกวารสารของหน่วยงาน ชมรม สโมสร 2) หนังสือพิมพ์ ได้แก่ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์เผยแพร่ 3) วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การจัดรายการวิทยุของหน่วยงาน 4) โทรทัศน์ ได้แก่ การจัดทำวีดิทัศน์บรรยายสรุปการดำเนินงานของหน่วยงานเผยแพร่ 5) แผ่นพับ ได้แก่ การจัดทำเอกสารแผ่นพับแนะนำหน่วยงาน

สรุปได้ว่า สื่อที่ใช้ประชุมสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประกอบด้วย สื่อประชุมสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ การประชุม จดหมายข่าว ป้ายนิเทศ เสียงตามสาย สื่อบุคคล สื่อที่

ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นพับ ฯลฯ ส่วนประเภทสื่อแบ่งได้ตามประเภทคือ 1) สื่อประเภทบุคคล 2) สื่อประเภทกิจกรรม 3) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ 4) สื่อประเภทโสตทัศน์ 5) สื่อประเภทสื่อสารมวลชน

#### 4. ด้านการติดต่อสื่อสารหรือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ดำเนินการนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงถือว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะทําอย่างไร จึงจะสามารถส่งข่าวสารที่กำหนดไว้ในกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการดำเนินงานจำเป็นต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างเพียงพอมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเหตุการณ์ เวลา สถานที่ และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดซึ่งการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทางโดยจะต้องเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง แนวคิดทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

กระบวนการสื่อสารนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2531, น. 136) กล่าวว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง แนวคิดทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งรับผิดชอบต่อข่าวสารที่จะส่งไป ผู้ส่งสารในฐานะบุคคลเดียวอาจจะเป็นนาย ก. ซึ่งกำลังสนทนากับนาย ข. หรือนาย ก. ซึ่งกำลังปราศรัยต่อที่ประชุมหรือชี้แจงออกอากาศทางสื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มคน ได้แก่ โรงเรียน สมาคมชมรม องค์การ รัฐบาลข่าวสารที่ส่งออกไปในนามของหน่วยงานนั้นๆ ในขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารเฉพาะเรื่องก็คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั่นเอง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนของหน่วยงานจะเป็นผู้วางแผน โครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงการใช้สื่อสารชนิดต่างๆ และจะปรับปรุงแผนงานโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ได้รวบรวมประมวลไว้

2. ขั้นข่าวสาร หมายถึง เรื่องที่ผู้สื่อสารต้องการจะส่งผ่านไปยังผู้รับสาร อาจเป็นคำพูด ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ ท่าทาง จุดสำคัญของขั้นนี้คือ การมีประสบการณ์ร่วมกันจะสามารถเข้ากันได้ง่ายตรงข้ามกับการมีวัฒนธรรม ภาษา สภาพแวดล้อม การศึกษาที่ต่างกันย่อมสื่อสารเข้าใจกันยาก

3. ชั้นสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางทุกชนิดที่จะใช้ส่งผ่านข่าวสาร ตัวกลางดังกล่าวนี้ หมายถึง สื่อทุกชนิด เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพและอื่นๆ ที่จะช่วยนำข่าวสารของผู้ส่งไปยังผู้รับได้

4. ชั้นผู้รับสาร หมายถึง เป้าหมายของระบบสื่อสาร อาจเป็นบุคคลเดียวหรืออาจเป็นกลุ่มคนจำนวนมากก็ได้ ปัญหาสำคัญของการสื่อสารในชั้นนี้ก็คือ ทำอย่างไรจะให้ผู้รับสารตอบสนอง และได้รับผลจากข่าวสารนั้น คือ มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้รับสารในทางพอใจต่อข่าวสาร ในกรณีที่ผู้รับสารไม่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองใดๆ มิได้หมายความว่า การสื่อสารนั้นล้มเหลวโดยสิ้นเชิง อาจต้องใช้การวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารเข้าช่วย

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542, น. 3-5) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ มีการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปผู้ประชาชนในขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องรับฟังประชามติหรือข่าวสารต่างๆ จากประชาชนซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องเป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสารและผู้รับสารตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในสาระของสื่ออื่นๆ
2. ผู้รับสาร (Receiver) จะต้องมีความรู้ในการสื่อสาร การถอดรหัส มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสาร และผู้รับสาร ตลอดจนสามารถรับสารและความเข้าใจในสารเป็นอย่างดี
3. สาร (Message) ต้องมีลักษณะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยต้องใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจความหมายร่วมกัน ได้รับความต้องการให้เกิดการตอบสนอง ใ้รหัสได้ถูกต้องเหมาะสม เข้าใจง่าย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะดีและมีประสิทธิภาพได้ ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ดี ทั้งตัวผู้ส่งสาร สารหรือสื่อที่บอกกล่าว ตลอดจนผู้รับสาร ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน สื่อนั้นก็จะต้องย้อนกลับและตอบสนองในทางที่ดี ทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วมีความเกี่ยวเนื่องกันความสำเร็จหรือความล้มเหลวของขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อขั้นตอนอื่นๆ ทั้งหมด จึงมีความจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้รับผิดชอบต่อกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน จะต้องวิเคราะห์ประสิทธิภาพของทุกขั้นตอนให้มั่นใจได้ว่าปราศจากจุดอ่อนใดๆ หรือถ้าบังเกิดมีบ้างก็ให้น้อยที่สุด และพยายามแก้ไขปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ

## 5. การประเมินผลประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงการประเมินผลประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

5.1 ความหมายการประเมินผลประชาสัมพันธ์ วีระ ธรรมนูญ (2538, น. 66) ได้กล่าวถึงการประเมินการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่



ได้ทำไปแล้ว ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด มีปัญหาใดบ้างที่เราต้องปรับปรุงแก้ไข

5.2 ประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธื ประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธืนั้น เท่าที่มีการกล่าวถึงและปฏิบัติกันมีอยู่หลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามความคิด ความรู้และประสบการณ์ของนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธืดังต่อไปนี้

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2524, น. 3-4) วิธีการประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์เป็นวิธีการประเมินผลที่เป็นที่ยอมรับกันมาก ในทุกวงการปัจจุบันว่า การประเมินนี้สามารถให้ข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงโดยปราศจากความลำเอียงของผู้ประเมินผล เป็นวิธีการประเมินที่มีการควบคุม มีหลักฐานที่เป็นระบบมากที่สุด วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์นี้ มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานโดยย่อดังนี้คือ

1. การสังเกตข้อเท็จจริงทั่วไปเพื่อให้รู้ว่าอะไรคือปัญหาและกำหนดขอบเขตของปัญหาได้เหมาะสม

2. กำหนดสมมุติฐานโดยการแถลงให้กระจ่างว่าอะไรเป็นปัญหา ทำไมจึงเป็นปัญหา มีความสำคัญอย่างไร ตั้งคำถามที่เรากำลังแสวงหาคำตอบมีอะไรบ้างเขียนบอกมาให้ชัดเจนและครบถ้วน และทำนายข้อค้นพบที่ควรเป็นไปได้ หรือกำหนดสมมุติฐานในการศึกษาโดยเขียนในรูปของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เราสนใจที่ทำการศึกษา

3. ทดสอบสมมุติฐานซึ่งประกอบขึ้นตอนย่อยดังนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลการตีความหมายข้อมูล และการลงข้อสรุป

4. การทำซ้ำ เพื่อตรวจสอบวิธีการใช้และตรวจสอบผลลัพธ์ว่าเหมือนเดิมหรือไม่รูปแบบของการประเมินผลโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ต้องทราบถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบของงานประชาสัมพันธื ที่นิยมใช้กันมากและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดก็คือ การสำรวจคณะบุคคล (Panel Surveys) ซึ่งเป็นการประเมินที่ได้คัดเลือกบุคคลมากกลุ่มหนึ่ง (เช่น 1,000 หรือ 2,000 คน) เพื่อจะทำการตรวจสอบถึงการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันของบุคคลกลุ่มเดียวกันนี้เป็นระยะๆ เช่น ทุก 6 เดือน หรือทุกๆ ปี เป็นต้น ด้วยวิธีดังกล่าวสามารถจะบอกได้ว่ากลุ่มบุคคลนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธืไปมากน้อยเพียงใดในระยะเวลาสั้น

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip&Center, 1978, pp. 144-147) ได้แบ่งการประเมินผลของการประชาสัมพันธืออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การทดสอบก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธื (Pre testing) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธืดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จุดมุ่งหมายที่

เด่นของการทดสอบนี้คือ การหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันของสถาบันเป็นอย่างไร สถาบันมีภาพพจน์ที่ดีหรือเลวมีปัญหาใดบ้างที่ควรแก้ไขกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเป็นใคร มีทัศนคติเช่นไรต่อสถาบัน ฯลฯ

2. การทดสอบหลังการประชาสัมพันธ์ (Post testing) กล่าวคือ จะเป็นการตรวจดูว่าหลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปทั้งหมดนั้น ผลลัพธ์เป็นอย่างไรประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันดีขึ้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใดมีความรู้สึกเช่นไร เขาจะมีแนวโน้มในการสนับสนุนหรือคัดค้านเช่นไรต่อกิจกรรมของสถาบัน

ประจักษ์ เปี่ยมสมบูรณ์ (2526, น. 45-46) ได้กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

1. การประเมินระหว่างการดำเนินการ (Formative evaluation) เป็นการตรวจสอบหลังจากที่ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาระยะหนึ่ง โดยดูว่าเท่าที่แล้วมานั้นได้ทำงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร ผลการประเมินประเภทนี้ยังใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานที่จะทำให้ดียิ่งขึ้น

2. การประเมินเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการ (Summative evaluation) มีลักษณะคล้ายการทดสอบหลังการดำเนินการของ คัทลิป และเซ็นเตอร์ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

มาร์ตัน (Marston, 1979, pp. 356) ก็เป็นผู้หนึ่งที่ได้กล่าวถึงประเภทของการประเมินการประชาสัมพันธ์ โดยระบุว่าควรมีการตรวจสอบเป็นประจำทุกปีด้วย คือ เป็นการประเมินที่มุ่งว่าผลงานตลอดปีเป็นเช่นไร ได้ผลลัพธ์อะไรบ้าง มีปัญหาอุปสรรคอะไร และปีต่อไปควรวางแผนดำเนินการอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ที่พิจารณา โดยยึดเอาเวลาเป็นหลักนี้มีทั้งสิ้น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์
2. การประเมินผลระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการประชาสัมพันธ์
4. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ประจำปี

5.3 การประเมินผลที่ยึดกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้แล้ว การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ยังมีลักษณะเฉพาะอีกแบบหนึ่งคือการประเมินผลยึดเอากระบวนการสื่อสาร (มีผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร) เป็นหลักในการจัดทำกรประเมิน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น. 209-211)

### 5.3.1 การประเมินที่มุ่งศึกษาองค์ประกอบใดเพียงองค์ประกอบเดียว

1) การประเมินผู้ส่งสาร การประเมินผู้ส่งสารนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ซึ่งอาจกระทำโดยการเก็บข้อมูลต่างๆ จากตัวผู้ส่งสารและ/หรือจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเรียนรู้ถึงจำนวนของผู้ส่งสาร ศักยภาพของผู้ส่งสารทัศนคติของผู้ส่งสารหรืออุปสรรคต่างๆ ของผู้ส่งสาร

2) การประเมินข่าวสารเมื่อกล่าวถึงข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพ คำอธิบายภาพ บทความ บทความ หนังสือคู่มือ จุลสาร เอกสารเผยแพร่ภายในคำพูดของคน ฯลฯ วิธีการประเมินข่าวสารนี้ อาจใช้ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น มีจุดหมายวิพากษ์วิจารณ์ หรือโทรศัพท์ติดต่อมาเนื่องจากความเข้าใจผิดของสาร หรือบทความสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของข่าวสาร เป็นต้น หรือเป็นการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายทดลองอ่านข่าวสารและวัดความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสารนั้น หรืออาจนำข่าวสารไปให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ดูเป็นต้น

5.3.2 การประเมินช่องสารหรือสื่อ ถ้าจะพิจารณาถึงช่องสาร หรือสื่อ โดยทั่วไปแล้วจะพบว่า มีอยู่ 2 กลุ่ม คือ

1) ช่องสารที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ จดหมายเวียน ข่าวสาร จุลสาร ที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงหรือ โทรศัพท์ที่ผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ซื้อเวลา

2) ช่องสารที่ไม่สามารถคุมได้ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกลุ่มอิทธิพลต่างๆ เช่น สมาคม ชุมชน กลุ่มการเมือง เป็นต้น

5.3.3 การประเมินผู้รับสาร งานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างที่จะทำให้รู้จักผู้รับสารได้มากเท่าไรตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ที่มีต่อหน่วยงาน ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน สินค้า หรือบริการ เหล่านี้รวมอยู่ในการประเมินประเภทนี้ทั้งสิ้น

5.3.4 การประเมินที่มุ่งศึกษาทั้งกระบวนการของการสื่อสาร การประเมินแบบนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า “การตรวจสอบการสื่อสาร” (Communication audit) หรือที่เรียกว่า “การตรวจสอบประชาสัมพันธ์” (Public relation audit) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ทั้งกระบวนการสื่อสาร โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องสารหรือสื่อและผู้รับสาร เพื่อเรียนรู้ถึงสภาพการสื่อสาร

ปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคหรือไม่อย่างไรสรุปการประเมินประชาสัมพันธ์ได้ว่าเป็นการประเมินทั้งกระบวนการคือ 1) ผู้ส่งสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางสื่อ 4) ผู้รับสาร

#### 6. รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

การศึกษาแนวคิด และหลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาดังนี้

6.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา นักวิชาการได้สรุปความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลภายในสถานศึกษา และกลุ่มบุคคลภายนอก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกันระหว่างโรงเรียนและบุคคลอื่นๆ ในชุมชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ของสถานศึกษา ให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการในภารกิจที่รับผิดชอบ (อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกูล คุปรัตน์, 2536, น. 18; ชิดเชื้อ ชมปริดา, 2538; ปินิดา พุ่มแย้ม, 2544; สุมุกดา ม่วงศิริ, 2541; อภัยศรี พลอดเปลี่ยว, 2533)

6.2 หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา จากการศึกษาหลักการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาสรุปได้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์สถานศึกษามีหลักการคือ บุคลากรในโรงเรียนและบุคคลที่เกี่ยวข้องทราบนโยบาย ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ ภายในโรงเรียน โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล กลุ่มคนและหน่วยงานต่างๆ ในทางบวก สร้างกระแสข่าวที่ดีในโรงเรียนรวมทั้งแก้ไขความเข้าใจผิดให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้ถึงความต้องการ (ปินิดา พุ่มแย้ม, 2544, น. 13; สุมุกดา ม่วงศิริ, 2541, น. 23)

6.3 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์สถานศึกษา การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

อภัยศรี พลอดเปลี่ยว (2533, น. 17) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ว่าเป็นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่หรือกับผู้ปกครองนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนรวมทั้งองค์การหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผน ต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการสร้างไมตรีสัมพันธ์สองทาง

นพพงษ์ บุญจิตราคุต (2540, น. 4) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธของสถานศึกษาไว้ว่า 1) เพื่อนำเสนอรายงานให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของโรงเรียนและการจัดการศึกษา 2) ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้รู้สึกเป็นเจ้าของและเป็นหน้าที่ของประชาชนที่ต้องให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษา 3) ส่งเสริมให้ครู นักเรียนและผู้ปกครอง ชุมชน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ร่วมมือกันในการแก้ปัญหาของเด็กทั้งทางโรงเรียนและที่บ้าน 4) สร้างความเชื่อถือศรัทธา และความเชื่อมั่น ความนิยมของประชาชนที่มีต่อ โรงเรียน 5) ประเมินความต้องการของผู้ปกครองและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการศึกษา เพื่อที่โรงเรียนจะได้หาทางสนองตอบต่อความต้องการอย่างแท้จริง 6) ช่วยแก้ไขและขจัดปัดเป่าความขัดแย้งบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่มุมต่างๆ ที่นักเรียนผู้ปกครอง ครู และประชาชนที่มีต่อโรงเรียนให้หมดสิ้นไปให้ทุกฝ่ายมองโรงเรียนด้วยความชื่นชม 7) เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้แนวคิด มิใช่เพียงแต่เป็นความต้องการของครูหรือ โรงเรียนเท่านั้น 8) เพื่อให้นักเรียน ครู รวมทั้งผู้ปกครองเข้าใจในระเบียบ กฎเกณฑ์และเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบให้เข้าใจตรงกัน เพื่อร่วมในการปฏิบัติ 9) เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนสนับสนุนช่วยเหลือเกื้อกูลโรงเรียนด้านกำลังกาย จิตใจ ปัญญา ความคิด วัสดุ แรงงาน ตลอดจนด้านการเงินที่ขาดแคลน 10) สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันระหว่างบ้าน โรงเรียนและชุมชนที่อยู่ใกล้ชิด โดยมีโรงเรียนเป็นศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษา และศูนย์วัฒนธรรมของชุมชน

สุมุกดา ม่วงศิริ (2541, น. 18) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธในสถานศึกษาดังนี้ 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในโรงเรียน 2) เพื่อแสวงหาความร่วมมือ ร่วมใจและสนับสนุน โรงเรียนในด้านต่างๆ จากบุคคล ชุมชน สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของโรงเรียน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาการศึกษา 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอก รวมทั้งสถาบันในที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน 4) เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อถือแก่โรงเรียน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของโรงเรียน 5) เพื่อขจัดข้อขัดแย้ง และปัญหาความเข้าใจผิดในโรงเรียน

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธในสถานศึกษามีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล สถาบัน องค์การภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างกันในด้านต่างๆ จากบุคคล หรือชุมชนภายนอกสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของโรงเรียน ประชาสัมพันธโรงเรียน มีเป้าหมายหลักคือพัฒนาการศึกษาและสร้างความนิยมและความเชื่อถือแก่โรงเรียน และป้องกัน แก้ไข ขจัดข้อขัดแย้งและความเข้าใจผิดซึ่งจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของโรงเรียน

6.4 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาจากการศึกษาแนวคิด หลักการที่เกี่ยวกับการใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประมวลได้ดังนี้

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537, น. 18-19) กล่าวถึงการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) การจัดเครื่องขยายเสียงในโรงเรียน 2) การใช้ระบบการติดต่อภายในติดต่อกับบุคคลที่อยู่ในสถานศึกษา 3) การผลิตสไลด์ฟิล์มสตริปหรือภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สถานศึกษา 4) การจัดทำบอร์ดสำหรับปิดป้ายประกาศ 5) การจัดบอร์ดสำหรับติดรูปกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียน 6) การส่งจดหมายถึงผู้ปกครองนักเรียน 7) การส่งเสริมให้นักเรียนทำหนังสือประจำรุ่น 8) การจัดทำวารสารการศึกษาของโรงเรียน 9) การจัดนิทรรศการ 10) การร่วมกิจกรรมภายนอกโรงเรียน 11) การใช้หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2543, น. 89-99) ได้เสนอแนะเรื่องการใช้เครื่องมือของประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาดังนี้ 1) สื่อบุคคลและสื่อคำพูด เป็นสื่อที่ใช้สะดวก รวดเร็วและประหยัด มีรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การพูดในที่ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปราย การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท และการอบรมสัมมนา 2) สื่อมวลชน เป็นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 3) สื่อที่หน่วยงานผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงาน สถาบัน องค์กร ผลิตขึ้นได้แก่ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ เป็นต้น

สรุปได้ว่าประเภทของสื่อสามารถแบ่งได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นเกณฑ์ที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นเกณฑ์ดังนี้คือ 1) สื่อประเภทเอกสารหรือภาพประเภทเสียง 2) ประเภททั้งเสียงและภาพ 3) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สร้างเอง 4) สื่อที่บุคคลอื่นสร้างขึ้น

6.5 การแนะแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกระทรวงศึกษาธิการ (2546, น. 71-72) ได้เสนอแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไว้ในคู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นนิติบุคคล โดยจัดไว้ในงานบริหารทั่วไปดังนี้

1) ศึกษาความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและผลงานของสถานศึกษารวมทั้งความต้องการในการได้รับข่าวสารข้อมูลทางการศึกษาของชุมชน

2) วางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา โดยการมีส่วนร่วมของบุคคลชุมชน องค์กร สถาบันและสื่อมวลชนในท้องถิ่น

- 3) จัดให้มีเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์
- 4) พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผลงานของสถานศึกษา
- 5) สร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาคือความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสาร ผลงานของนักศึกษาภายใน โรงเรียนและนอกโรงเรียน โดยได้รับความร่วมมือจากชุมชน องค์กร สถาบันและสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการจัดบุคลากรให้ปฏิบัติหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างกิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ รูปแบบโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์

#### 7. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ระสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริง ตรงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

ประมะ สตะเวทิน (2527) ได้กล่าวว่ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสาร ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบบุคคลวิถีถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารที่ส่งไปก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้ลดอุปสรรคจากการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกลดความ และเลือกจำสารได้
2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้การพูดคุยกันเป็นส่วนตัว จะทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูด

ได้ง่ายขึ้น เพราะการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้นๆ ย่อมมีอาจบังเกิด อย่างไรก็ตามก็คิด “สื่อ” ที่ใช้ในการความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่คล้ายคลึงกัน

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กริยาของการสร้างสรรค์ เช่น การพูด หรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหนะ ได้แก่ ซึ่งทำหน้าที่พาสะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรศัพท์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุคววมเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ในขณะเดียวกัน ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1984) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้ โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่าใครกล่าวอะไรในช่องทางใด แก่ใครเกิดผลอย่างไร ซึ่งคำว่าช่องทางใด หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไหลสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ที่กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะ เป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร หรือพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางนั่นเอง



สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปส่งผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายอันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552, น. 7-10) คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผู้บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะ เป็นต้น

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออกส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่างหรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्म ภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพงและต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการ

ติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมน้อยกว่ากว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและนอกจากนี้ในยุคที่โลกได้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิวบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงคัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับ โอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm, 1972) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่างๆ

5. สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ดี การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือและมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Becker (1997 อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539, น. 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

##### 4.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael (1998, pp. 205 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555, น. 12) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

- เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

- เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเองเป็นหลัก เช่นผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือการเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น

- เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อชิ้นนั้นๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

- เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อชิ้นนั้นๆ

- เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกการเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ และเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจำนวนครั้งและความถี่ ผู้บริโภคจะเปิดรับและเข้าถึงสื่อก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองมีความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาของสาร และมีความตั้งใจที่จะดูอ่านหรือฟัง เพื่อเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจของตนเอง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้รับสารมีลักษณะการเลือกเปิดรับ และการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไป

#### 4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002 อ้างใน ธนัชรัก ปัญญาสูง, 2555, น. 18) รายงานว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

#### 4.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow อ้างถึงใน รัชชกร ปัญญาอุง, 2555, น. 25) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือ ไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

#### 4.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีความสุข

และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

#### 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973, pp. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตาม

ความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อใน ส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้

เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, pp. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เรา



ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ส่วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122; อ้างถึงใน ธนชรัค ปัญญาสูง, 2555, น. 28) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน  
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใด นั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วย กำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์ นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหา ข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อม เป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ รั้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิด ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความ เคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่ เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544, น. 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532, น. 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, น. 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น

จุดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องใดที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

## 5. กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบ RPCE

กัทธ และมาร์ช (Guth & Marsh, 2003, pp. 13 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549, น. 2-3) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัตถุประสงค์ของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถามต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีการในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1) ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสภาวะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อ

ประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

2) นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

3) นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

4) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่างๆ ทั้งภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่างๆ หรือผลงานต่างๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติ ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่างๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่นๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่างๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูลการวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางแผนนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจ

หรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็น การตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

## 2. การวางแผน

การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็น หรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวข้อเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่อนั้นจะเน้น ในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่สามารถจดจำได้ ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะ เวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อ เป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อการปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือ เครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการ ดำเนินการด้วย

## 3. การสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่าย หนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 30) จากนิยามดังกล่าว จะเห็น ได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสาร ไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาดรูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสาร ไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

#### 4. การประเมินผล

การประเมินผล (evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกอดีตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานการณ์ในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็นเกณฑ์คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (pre-testing) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (during-testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (post-testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (annual-testing)



## 6. บริบทเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

### 6.1 ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (สถาบันราชภัฏสุรินทร์, วิทยาลัยครูสุรินทร์) ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2516 ในสังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม "สถาบันราชภัฏ" แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ 36 แห่ง เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 และได้จัดตั้งเป็นสถาบันราชภัฏสุรินทร์ แทนวิทยาลัยครูสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 และได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีหน่วยงานภายในตามโครงสร้างประกอบด้วย หน่วยงานวิชาการ ได้แก่ คณะที่ทำการเปิดสอนทั้งสิ้น 7 ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และบัณฑิตวิทยาลัย มีหน่วยงานบริหาร ได้แก่ สำนักงานอธิการบดี ประกอบด้วย กองกลาง กองนโยบายและแผน และกองพัฒนานักศึกษา และมีหน่วยงานสนับสนุนและบริการ ได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนา สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และศูนย์วิชาการ

### 6.2 งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เดิมชื่อว่าฝ่ายสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้ก่อตั้งครั้งแรกที่อาคารศูนย์วิชาการ ชั้นล่าง (อาคารบัณฑิตปัจจุบัน) ตั้งอยู่เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2533 ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 จากนั้นได้มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบโครงสร้างและเนื้อหาสาระของการสนับสนุนงานวิชาการ โดยแก้ไขตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 เป็นผลให้ฝ่ายสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนสถานภาพเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้บังคับบัญชาในส่วนของสำนักงานอธิการบดี รับผิดชอบในส่วนของหน่วยงานต้นสังกัด ต่อมาได้มีประกาศจากกระทรวงศึกษาธิการเกี่ยวกับเรื่องการแบ่งส่วนราชการของวิทยาลัยครู ลงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2530 จากนั้นปีพุทธศักราช 2537 ได้ย้ายสำนักงานมาตั้งที่อาคาร 31 (ตึกช้าง) ชั้น 1 จนถึงปัจจุบันวันที่ 15 มิถุนายน 2547 สถาบันราชภัฏทุกแห่งได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ โครงสร้างงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์ จึงได้รับการเปลี่ยนแปลงเป็น “งานการประชาสัมพันธ์”

### ปรัชญา

“สื่อสร้างสรรค์ ประชาสัมพันธ์ พัฒนามหาวิทยาลัย บริการเป็นหนึ่งใน”

### ปณิธาน

“มุ่งมั่นพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนภารกิจของมหาวิทยาลัย”

### วิสัยทัศน์

“เป็นหน่วยงานหลักด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เป็นศูนย์กลาง การให้บริการด้าน โสตทัศนูปกรณ์ ตลอดจนเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย”

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกและบุคลากรภายในได้รับทราบ
2. เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลของคณาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป
3. เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย สื่อมัลติมีเดีย เสียงตามสาย บริการยืมและติดตั้งเครื่องมือโสตฯ และหน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์
4. เพื่อสนับสนุนงานของมหาวิทยาลัยทั้งด้านการให้บริการ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

### ภารกิจงานประชาสัมพันธ์

1. หน่วยบริหารงานทั่วไป
  - 1.1 ต้อนรับคณะผู้มาเยือนมหาวิทยาลัย
  - 1.2 บริการข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย
  - 1.3 งานคัดแยกจดหมาย-พัสดุ
  - 1.4 งานธุรการสารบรรณและการประชุม
  - 1.5 งานแผนงานและงบประมาณ
  - 1.6 งานการเงิน
  - 1.7 งานพัสดุ
  - 1.8 งานประกันคุณภาพ
2. หน่วยงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์
  - 2.1 จัดทำข่าววงวรายวัน (วันจันทร์-วันศุกร์)

- 2.2 จัดทำวารสารข่าวไอราโพสต์
- 2.3 จัดทำวารสารข่าว SIFF (เดือนมกราคม)
- 2.4 จัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัย
- 2.5 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
- 2.6 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูป)
- 2.7 บันทึกภาพกิจกรรม (ภาพนิ่ง-ภาพเคลื่อนไหว)
- 2.8 จัดทำบอร์ดภาพกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโอกาสพิเศษต่างๆ
- 2.9 จัดทำทะเบียนภาพกิจกรรมเพื่อการสืบค้นตลอดปี
- 2.10 จัดแถลงข่าว ประสานงานสื่อมวลชน
- 2.11 จัดทำสื่อมัลติมีเดียของมหาวิทยาลัย
3. หน่วยงานโสตทัศนูปกรณ์
  - 3.1 ให้บริการยืม-คืนวัสดุโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
  - 3.2 ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียนและห้องประชุมต่างๆ
  - 3.3 ให้คำแนะนำการใช้เครื่องมือแก่อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา
  - 3.4 จัดเก็บ ดูแล บำรุงรักษา เครื่องมือให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน
  - 3.5 จัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาแก่หน่วยงานภายในและภายนอก
  - 3.6 ติดตั้งระบบเสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัยและเครื่องเสียงตามห้องประชุม
  - 3.7 ติดตั้งและควบคุมระบบโทรทัศน์วงจรปิด
4. หน่วยงานรับเรื่องร้องทุกข์และประสานงาน
  - 4.1 เป็นศูนย์กลางในการติดต่อรับเรื่องร้องทุกข์ของมหาวิทยาลัย
  - 4.2 เป็นศูนย์กลางในการติดต่อวิทยุสื่อสารทั้งระหว่างบุคลากรหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัย และระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอก
  - 4.3 สำนวณความคิดเห็นของบุคลากร นักศึกษา ประชาชนทั่วไปและจัดทำสถิติ
  - 4.4 จัดฝึกอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้วิทยุสื่อสาร การติดตั้งเครื่องมือสื่อสารในเครือข่าย

4.5 ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกต่อทุกคนที่เข้ามาประสานงานกับมหาวิทยาลัย

#### 5. หน่วยควบคุมระบบกล้องวงจรปิด

5.1 วางแผนและติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆภายในมหาวิทยาลัย

5.2 ควบคุมดูแลระบบกล้องวงจรปิดให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 จัดเก็บ ดูแล บำรุงรักษา เครื่องมือให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

5.4 จัดฝึกอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้ระบบกล้องวงจรปิดเพื่อความ

ปลอดภัย

5.5 รายงานการปฏิบัติงานและเหตุการณ์แก่ผู้บริหาร

### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษา พบว่า ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนากาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) 3) สื่อโฆษณาบริเวณสถานี ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ พลาสมาสกรีน สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถ ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์กรประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง และส่วนใหญ่มองสามารถจดจำตราสินค้าได้ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อาชีพ 5) พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นพบว่าสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัย

ราชภัฏสุราษฎร์ธานีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแผนการเรียนวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ผลการเรียนรู้เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนานาชาติ การท่องเที่ยวประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติ การท่องเที่ยวมากที่สุด โดยจะพบเห็นทุกวันในบริเวณที่แยกในย่านชุมชนเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นพึงพอใจต่อสื่อบุคคลผู้แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวถูกต้องมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาคือ จูงใจให้มาสมัครเรียน ( $\bar{x} = 4.18$ ) ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและสถาบัน ( $\bar{x} = 3.94$ ) และน้อยที่สุดคือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.76$ )

วัลย์รัตน์ มาฆทาน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จากสื่อจดหมายข่าวขุนทะเลพบว่า ความถี่ในการอ่านจดหมายข่าวใน 1 สัปดาห์อ่าน 3 ครั้งและอ่านเกี่ยวกับการศึกษามากที่สุดจากสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับฟัง 1-2 วันใน 1 สัปดาห์ และรับฟังรายการเกี่ยวกับบันเทิงจำนวนมากที่สุดจากสื่อแผ่นป้ายดิสเพลย์ พบว่า มีความถี่ในการอ่านบางครั้ง ระยะเวลาการอ่านสื่อแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที และมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษามีจำนวนมากที่สุด จากสื่อแผ่นป้ายไวเนล พบว่า ความถี่ในการอ่านบางครั้ง ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้งน้อยกว่า 3 นาที และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ชอบอ่านเกี่ยวกับการศึกษามีจำนวนมากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และข้อมูลที่ต้องการสังคมและการเมืองมีจำนวนมากที่สุด บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มีความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจสื่อแผ่นป้ายไวเนล (ภายในมหาวิทยาลัย) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรงค์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้า มีการเปิดรับมากที่สุด และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ป้ายผ้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยรวมและรายได้ออยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทิพา นุษปวรรธนะ (2553) ได้ศึกษาศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา คือ สื่อบุคคล สื่อที่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ สปา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสูงกว่าการรับรู้จากสภาพจริงในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน โดยแผนไม่มีระบบชัดเจนและเป็นแผนระยะสั้น การสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตและแผ่นพับโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ คือ การส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือเล่ม นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อมวลชน โปสเตอร์ สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ต้องพัฒนา 4 ด้านคือ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการดำเนินงานและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดย (1) กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นโยบายในด้านการแก้ไขและป้องกันการเข้าใจผิด และ

นโยบายในด้านการสร้างให้บุคลากรสำนึกว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน (2) พัฒนาด้านกระบวนการดำเนินงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน (3) จัดทำเว็บไซต์หรือสื่อของสปีแยกจากโรงแรม ควรพัฒนาสื่อบุคคลและการจัดเหตุการณ์พิเศษ (4) ควรพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในสถานประกอบการและพัฒนาบุคลากรทั่วไป ทักษะที่จำเป็นคือการสื่อสารและภาษาอังกฤษ

เพ็ญพรรณ เพิ่มชัยสุข (2553) ได้ศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในรูปแบบของรายการที่เป็นการรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์การสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากที่สุด และในส่วนของความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพอใจจากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อังคณา กุ่มไทย (2553) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทโทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อายุการทำงานและรายได้ต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจาก Website [www.smartnews.com](http://www.smartnews.com) ส่วนวัตถุประสงค์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานเพื่อทราบข่าวสาร รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์โดยจะเลือกรูปแบบที่มีสั้นดึงดูดสายตาและการเปิดรับสื่อ Website โดยเลือกเฉพาะรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่า เนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดรับฟังรายการเสียงตามสาย Home Smart Home เพราะเนื้อหาที่ให้

ความบันเทิงและสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ Website www.samartnews.com, Internal Mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

ปิยะพล กระจ่างวงศ์ (2554) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสารตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าพริอุสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิด เป็นร้อยละ 40.36 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.71 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 27.50 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์โตโยต้าพริอุส ไฮบริด จากโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.29 รองลงมาคือ โฆษณาจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.86 และ โฆษณาจากนิตยสารโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

วลัยลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข (2554) ได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสมาชิกทำให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการและปรัชญาของสหกรณ์ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วสมาชิกได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับปานกลาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกสหกรณ์เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงานและเพื่อนสมาชิก รองลงมา ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ของสมาชิก ได้แก่ ด้านสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ แนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ และด้านกฎระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์

อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ (2554) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อใช้ติดตามข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด รวมถึงนักศึกษามีความรู้ทางการเมืองในระดับมาก โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของประชาชนมากที่สุดและนักศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นมากที่สุด

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช



โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนผ่านศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) เพื่อศึกษาความต้องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนผ่านศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 3) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด (2) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และจากศูนย์วิทยพัฒนา ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน เป็นเนื้อหาด้านความสะดวกและค่าใช้จ่ายของการศึกษา คือ เรื่องความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียนปกติมากที่สุดเป็นอันดับแรกและ (4) ข้อเสนอแนะที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ชิสณุงศ์ พงศ์สิน โชติ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ นักศึกษา และบุคลากรและเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความสม่ำเสมอมากที่สุดถึงร้อยละ 66.8 รองลงมาเห็นว่า มีความน้อยเกินไป ร้อยละ 27.3 มากเกินไป ร้อยละ 5.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 มีความเห็นว่า ช้ำซาก รูปแบบการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมมากที่สุดถึงร้อยละ 97.0 รองลงมาไม่เหมาะสม ร้อยละ 2.8 โดยเห็นว่า การใช้สื่อบางอย่างไม่ครอบคลุมทุกคน การประชาสัมพันธ์ในด้านบวกมากเกินไป ข่าวสารไม่ชัดเจน มีความผิดพลาดบ่อย บางข่าวมีสาระน้อย นักศึกษาไม่เข้าถึงเท่าที่ควร ระบบเสียง

ตามสาย ไม่ทั่วถึงและอื่นๆ ข่าวสารมีความถูกต้องและทันสมัยในบางข่าว มากที่สุดถึง ร้อยละ 58.3 รองลงมาเห็นว่ามีความถูกต้องและทันสมัย ร้อยละ 36.3 ไม่ถูกต้องและไม่ทันสมัย ร้อยละ 3.8 และมีความถูกต้องและทันสมัยมาก ร้อยละ 1.8 และช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย มีปานกลาง มากที่สุดถึงร้อยละ 66.3 รองลงมาเห็นว่า มากร้อยละ 21.3 และมีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารน้อย ร้อยละ 12.5

นิตติยา ศรีคง (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาน (2556) ได้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า 1) ข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความ ยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนมวรกุล (2557) ได้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิตและเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมือง ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อ แนวความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ในส่วนของสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่าสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิง มีความเห็นว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อแนวความคิดทาง การเมืองแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงเห็นว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลมากกว่านักศึกษาชาย

กำพล ดวงพรประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมี ส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่ เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ถัดมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความรู้ในระดับสูง ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับเกิดการเสียชีวิตตั้งแต่หนุ่ม สาวหรือการพิการถาวร แทนที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นกำลังหลักของสังคมมากที่สุด มีทัศนคติ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้หรือการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และมีการมีส่วนร่วมใน การแก้ไขปัญหาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัดเดือนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ ตระหนักถึงปัญหามากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมีระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้มีทัศนคติและมีการมีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ วิธีการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 3 คน

##### 1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

**1.2.1 ประชากร** ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 373 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 499 คน จำแนกประชากรของบุคลากรสายสนับสนุนเป็น 2 ประเภท คือ ประจำสำนักงาน (Office) จำนวน 378 คน และผู้ปฏิบัติงาน (คนงาน) จำนวน 121 คน รวม 872 คน (กองงานบริหารงานบุคคล, 2557: 5)

**1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ใช้เทคนิคการสุ่มอย่างง่ายโดยการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน (ซีรูดิ เอกะกุล, 2543: 20) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 269 คน จากนั้นนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรแต่ละประเภทมาเทียบบัญชีไตรยางได้จำนวนกลุ่มตัวแยกจำแนกแต่ละประเภทดังนี้

- 1) บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 115 คน
- 2) บุคลากรสายสนับสนุน
  - (1) ประจำสำนักงาน (Office) จำนวน 117 คน
  - (2) ผู้ปฏิบัติงาน (คนงาน) จำนวน 37 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

**2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ** โดยการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และด้านการประเมินผลประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการจัดการการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์คือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และด้านการประเมินผลประชาสัมพันธ์

**2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ** โดยการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และข้อเสนอแนะโดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิดโดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check-List)

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check-List)

**ตอนที่ 4** ความต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

เกณฑ์สำหรับตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง	มีความต้องการ/ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความต้องการ/ความพึงพอใจระดับมาก
3 หมายถึง	มีความต้องการ/ความพึงพอใจระดับปานกลาง
2 หมายถึง	มีความต้องการ/ความพึงพอใจระดับน้อย
1 หมายถึง	มีความต้องการ/ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ/ความพึงพอใจ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

### 2.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.2 ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากงานวิจัยของผู้ที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.3 จัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.3.4 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขเนื้อหาและการใช้ภาษา ตลอดจนความเหมาะสมทั่วไปของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ 1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ 2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์

2.3.5 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมถูกต้อง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุง

2.3.6 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาพิมพ์เป็นแบบที่สมบูรณ์แล้วนำไปใช้ทดลอง และนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัย

#### 2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ให้ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และรูปแบบเกี่ยวกับการสื่อสาร ความพึงพอใจและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

ขั้นที่ 3 สร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือหัวหน้างานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 3 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 115 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 154 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 269 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

ขั้นที่ 6 เก็บรวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน

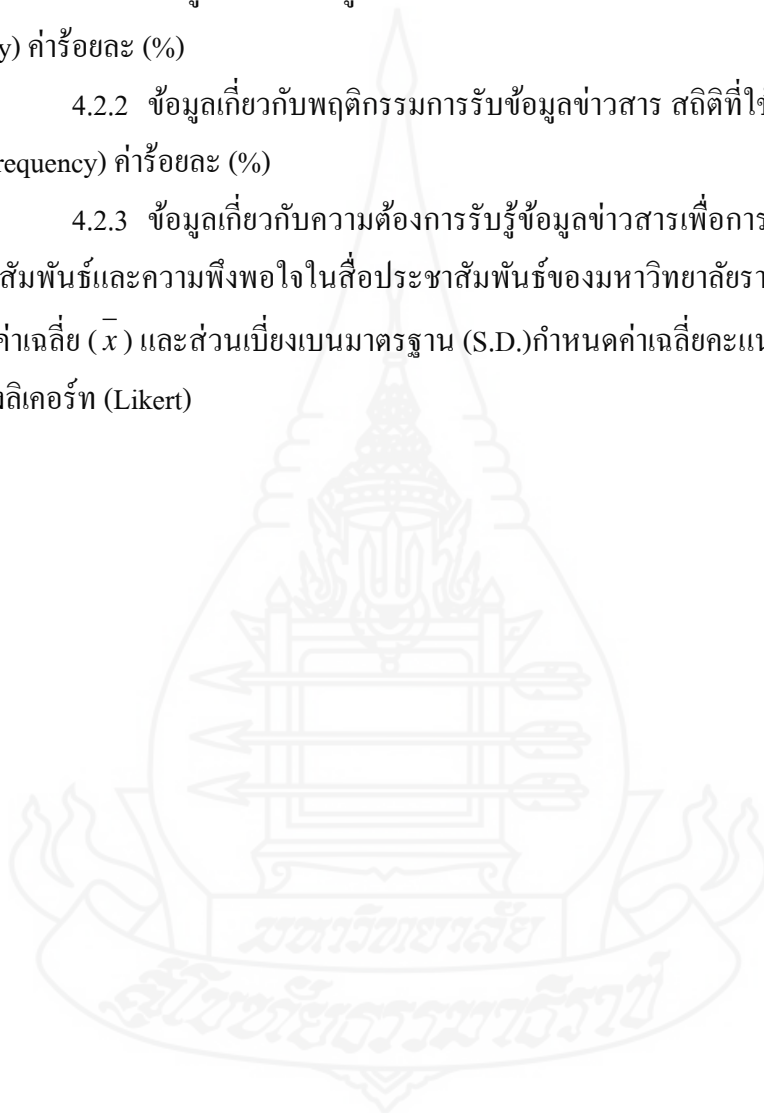
## 4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%)

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%)

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดค่าเฉลี่ยคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) ความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ และ 4) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและแปลความหมายตามลำดับนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้างานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และด้านการประเมินผลประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 3 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการนำแผนประชาสัมพันธ์ ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และด้านการประเมินผลประชาสัมพันธ์ไว้วิเคราะห์ดังนี้

**1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย** พบว่า การแสวงหาข้อมูล โดยการสำรวจจากประชากรในมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการในสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะ/หน่วยงานภายใน มีการดำเนินการโดยจัดแสวงหาข้อมูลจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานเพื่อนำมาจัดทำเป็นจดหมายข่าวให้เผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยได้รับทราบโดยทั่วไป (หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558) ทั้งนี้ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี (สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่งานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยนั้น เป็นการกระทำแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเหมือนสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหน่วยงานภายในนำข้อมูลมาให้กับทางงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ให้หน่วยงานอื่นๆ ได้รับทราบ ในส่วนของผู้อำนวยการกองกลาง (สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดีว่า ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์นั้นยังไม่ชัดเจน เนื่องจากต้องเพิ่มเทคนิคให้เหมือนเป็นข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ บุคลากรจะได้มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ดังนั้น กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน โดยจัดแบ่งหน้าที่ให้บุคลากรในหน่วยงานอย่างชัดเจน

**1.2 ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์** พบว่า มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทุกปีเป็นแผนงบประมาณ ได้มีการดำเนินการจัดทำแผน โดยกำหนดให้มีการจัดข่าววง (ข่าวสารประชาสัมพันธ์) เป็นรายวัน จัดทำวารสารไอยราโพสต์เป็นรายเดือน การจัดทำป้ายไวเนล/ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผนการปรับปรุงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการผลิตสื่อมัลติมีเดียสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยทุกปี (หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558) ในส่วนของผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี และผู้อำนวยการกองกลางก็ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในส่วนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นได้มีการวางแผนเหมือนแผนงานทั่วไป แต่ไม่ได้ถึงขั้นสูงแต่ก็มีการพัฒนาทุกๆ ปี สำหรับการวางแผนในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น จะมีการกำหนดหัวข้อข่าวที่ประกอบไปด้วย ข่าวสารด้านงานวิชาการ ข่าวสารด้าน โครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจะจัดขึ้น ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ผ่านมาในรอบสัปดาห์ รายเดือน เป็นต้น ในส่วนของการเขียนรายละเอียดข่าวนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเขียนข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และมีผู้บริหารคอยคัดกรองความถูกต้องก่อนมีการตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ออกไปทุกครั้ง

**1.3 ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์** พบว่า กระบวนการในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่การสำรวจความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีช่องทางใดบ้างที่จะทำให้มีการรับรู้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุดและมีความทันสมัยมากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีบุคลากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกหน่วยงาน ดังนั้นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วที่สุดก็คือ เว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์ก็มีจดหมายข่าวที่เรียกว่า ข่าววง ซึ่งเป็นจดหมายข่าวที่ทางประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นทุกวัน เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันภายในมหาวิทยาลัย โดยได้จัดส่งให้กับทางหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานได้นำไปเผยแพร่ต่อไปยังคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย (หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558) ทั้งนี้ผู้อำนวยการกองกลาง ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการในการเลือกสื่อว่า มีการวิเคราะห์สื่อที่มีความนิยมมากที่สุดโดยการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของบุคลากร เป็นต้น

**1.4 การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย** พบว่า โดยการจัดส่งเอกสารแผนประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยสำหรับเผยแพร่ต่อบุคคลต่อไป หัวหน้างานประชาสัมพันธ์กล่าวว่า “ได้มีการนำแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุนด้านงานวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนด้าน การปฏิบัติงาน โดยมีการประกาศเสียงตามสาย การจัดทำแนวปฏิบัติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานภายในมารับเอกสารข่าววง วารสาร จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อยังหน่วยงานของตน” ทั้งนี้ทางผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี และผู้อำนวยการกองกลาง ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ตนได้เป็นตัวขับเคลื่อนงานจากการงานวาง โดยกำหนดให้ทุกหน่วยงานมารับเอกสารข่าววง ข่าววง วารสาร เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อบุคลากรภายในหน่วยงานนั้นๆ”

**1.5 การประเมินผลประชาสัมพันธ์** พบว่า มีการประเมินผลประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปผลเสนอต่อผู้บริหารในที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย (กบ.) เพื่อวางแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ได้ให้ข้อมูลว่า “ได้มีการจัดให้มีการประเมินผลทุกเดือน โดยการจัดทำแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจากคณาจารย์ บุคลากรและผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัยเพื่อนำผลการประเมินดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อบกพร่องหรือมีการประเมินความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรว่ามีความทั่วถึงหรือไม่อย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง เป็นต้น” นอกจากนี้ ผู้อำนวยการกองกลางยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผล ว่า การประเมินผลนั้นนอกจากจะเป็นแบบสอบถามแล้วยังมีการพูดคุยกัน

ภายในระหว่างบุคลากรกับผู้บริหาร ซึ่งได้รับข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ จากการพูดคุย จึงถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประเมินผล

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	102	37.9
หญิง	167	62.1
<b>อายุ</b>		
ระหว่าง 20-30 ปี	73	27.1
ระหว่าง 31-40 ปี	116	43.1
ระหว่าง 41-50 ปี	50	18.6
51 ปีขึ้นไป	30	11.2
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	13.8
ปริญญาตรี	117	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	115	42.8
<b>สถานะ</b>		
สายวิชาการ (อาจารย์)	115	42.8
สายสนับสนุน ประเภทนักวิชาการ	117	43.5
สายสนับสนุนประเภทปฏิบัติงาน (คนงาน แม่บ้าน พนักงานขับรถ ปรภ.)	37	13.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>สังกัด</b>		
คณะครุศาสตร์	38	14.1
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	48	17.8
คณะวิทยาการจัดการ	28	10.4
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	49	18.2
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	30	11.2
คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	6	2.2
บัณฑิตวิทยาลัย	8	3.0
สำนักงานอธิการบดี	26	9.7
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	7	2.6
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	7	2.6
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.7
สถาบันวิจัยและพัฒนา	9	3.3
สถาบันเอเชียศึกษา	3	1.1
<b>รวม</b>	<b>269</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 62.1) เพศชาย จำนวน 102 คน (ร้อยละ 37.9) มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน (ร้อยละ 43.1) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 27.1) ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 18.6) 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 11.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 43.5) รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 42.8) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 13.8) เป็นสายสนับสนุน ประเภทนักวิชาการ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 43.5) สายวิชาการ (อาจารย์) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 42.8) สายสนับสนุนประเภทปฏิบัติการ (คนงาน แม่บ้าน พนักงานขับรถ รปภ.) จำนวน 37 คน (ร้อยละ 13.8) ส่วนใหญ่ สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 18.2) รองลงมาได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 17.8) คณะครุศาสตร์ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 14.1) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 30 คน

(ร้อยละ 11.2) คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 10.4) สำนักงานอธิการบดี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 9.7) สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.7) สถาบันวิจัยและพัฒนา จำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.3) บัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 3.0) สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน กับ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม จำนวนอย่างละ 7 คน (ร้อยละ 2.6) คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.2) และสถาบันเอเชีย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

## 2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์</b>		
สื่อบุคคล	77	28.6
สื่อวิทยุกระจายเสียง	269	100.0
สื่อโทรทัศน์ (ซีดีรอม เทปวีดีทัศน์ เทปบันทึกเสียง)	28	10.4
สื่อกิจกรรม (กิจกรรมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น)	51	19.0
เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย	269	100.0
จดหมายข่าว	71	26.4
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	63	23.4
แผ่นพับ	36	13.4
จุดสาร,วารสาร	65	24.2
เว็บไซต์	262	97.4
<b>ประเภทเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์</b>		
บทความ / คอลัมน์วิชาการ	197	73.2
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	269	100.0
กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย	269	100.0
กิจกรรมงานวิชาการ	269	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	
	จำนวน	ร้อยละ
ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	269	100.0
กิจกรรมการจัดโครงการ/อบรม	106	39.4
<b>ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์</b>		
08.30-12.00 น.	92	34.2
12.00-16.30 น.	89	33.1
16.30-20.00 น.	61	22.7
20.01 น. เป็นต้นไป	27	10.0
<b>ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์</b>		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32	11.9
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	69	25.7
5 ครั้งต่อสัปดาห์	116	43.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	29	10.8
นาน ๆ ครั้ง	23	8.6

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมกรรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีดังนี้

1. ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 100.0) เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) เว็บไซต์ (ร้อยละ 97.4) สื่อบุคคล (ร้อยละ 28.6) จดหมายข่าว (ร้อยละ 36.4) จุลสาร/วารสาร (ร้อยละ 24.2) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 23.4) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น) (ร้อยละ 19.0) แผ่นพับ (ร้อยละ 13.4) และสื่อโสตทัศน์ (ซีดีรอม เทปวีดิทัศน์ เทปบันทึกเสียง) (ร้อยละ 10.4) ตามลำดับ

2. ประเภทเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 100.0) กิจกรรมความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) กิจกรรมงานวิชาการ (ร้อยละ 100.0) ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) บทความ/คอลัมน์วิชาการ (ร้อยละ 73.2) และกิจกรรมการจัดโครงการ/อบรม (ร้อยละ 39.4)

3. ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับช่วงเวลา 08.30-12.00 น. (ร้อยละ 34.2) ระหว่าง 12.00-16.30 น. (ร้อยละ 33.1) ระหว่าง 16.30-20.00 น. (ร้อยละ 22.7) และ 20.01 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

4. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป (ร้อยละ 43.1) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.7) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 11.9) 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 10.8) และ นานๆ ครั้ง (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ความต้องการ
1. เสียงตามสายในมหาวิทยาลัย	4.75	.499	มากที่สุด
2. จดหมายข่าว	4.29	.791	มาก
3. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	4.46	.745	มาก
4. แผ่นพับ	4.28	.905	มาก
5. จดสาร/วารสาร	4.23	.929	มาก
6. เว็บไซต์	4.84	.406	มากที่สุด
7. สื่อบุคคล	4.01	.918	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	.399	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 4.84$ ) ด้านเสียงตามสายในมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.75$ ) และด้านโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.46$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

ความต้องการด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ความต้องการ
1. บทความ/คอลัมน์วิชาการ	4.38	.583	มาก
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์	4.56	.561	มากที่สุด
3. กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย	4.64	.646	มากที่สุด
4. ประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย	4.35	.591	มาก
5. กิจกรรมงานวิชาการ	4.61	.664	มากที่สุด
6. กิจกรรมการจัดโครงการ/อบรม	4.53	.570	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.51	.355	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความต้องการด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.64$ ) กิจกรรมงานวิชาการ ( $\bar{x} = 4.61$ ) และข่าวสารประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.56$ ) ตามลำดับ

## 2.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ-สุรินทร์

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความหลากหลาย	4.20	.796	มาก
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัย	4.49	.736	มาก
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความเหมาะสม	4.42	.805	มาก
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.05	.917	มาก
5. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความน่าสนใจ	4.12	.891	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.25</b>	<b>.560</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัย ( $\bar{x} = 4.49$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.42$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมและรายข้อด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ- สุรินทร์มีความทันสมัย	4.09	.916	มาก
2. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ- สุรินทร์มีความรวดเร็ว	4.38	3.123	มาก
3. เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มี ความครอบคลุม	4.39	.739	มาก
4. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ- สุรินทร์มีความถูกต้องสมบูรณ์	4.45	.847	มาก
5. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ- สุรินทร์มีประโยชน์	4.03	.720	มาก
6. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ- สุรินทร์กระชับ เข้าใจง่าย	4.58	.823	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.31	.808	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กระชับ เข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 4.51$ ) เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) และเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีครอบคลุม ( $\bar{x} = 4.39$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) ความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ และ 4) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 269 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มอย่างง่ายโดยการเปิดตารางของเครชีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1.1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ได้มีการดำเนินการโดยจัดแสวงหาข้อมูลจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานเพื่อนำมาจัดทำเป็นจดหมายข่าวให้เผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยได้รับทราบโดยทั่วไป โดยการจัดทำแบบสำรวจความต้องการในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงทำแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.1.2 ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ตามแผนปีงบประมาณ ได้มีการดำเนินการจัดทำแผนโดยกำหนดให้มีการจัดทำข่าววงง (ข่าวสารประชาสัมพันธ์) เป็นรายวัน จัดทำวารสาร ไอยราโพสต์เป็นรายเดือน การจัดทำป้ายไวเนล/ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผนการปรับปรุงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการผลิตสื่อมัลติมีเดียสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยทุกปี

1.1.3 ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กระบวนการในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่การสำรวจความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร

ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีช่องทางใดบ้างที่จะทำให้มีการรับรู้ได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุดและมีความทันสมัยมากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีบุคลากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกหน่วยงาน ดังนั้น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วที่สุดก็คือ เว็บไซต์ นอกจากนี้เว็บไซต์ก็มีจดหมายข่าวที่เรียกว่า ข่าววง ซึ่งเป็นจดหมายข่าวที่ทางประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นทุกวัน เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันภายในมหาวิทยาลัย โดยได้จัดส่งให้กับทางหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานได้นำไปเผยแพร่ต่อไปยังคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

**1.1.4 การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย** พบว่า ได้มีการนำแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุนด้านงานวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนด้านการปฏิบัติงาน โดยมีการประกาศเสียงตามสาย การจัดทำแนวปฏิบัติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานภายในมารับเอกสารข่าววง วารสารจากสำนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อยังหน่วยงานของตน

**1.1.5 การประเมินผลประชาสัมพันธ์** พบว่า ได้มีการจัดให้มีการประเมินผลทุกเดือน โดยการจัดทำแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจากคณาจารย์ บุคลากรและผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัยเพื่อนำผลการประเมินดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อบกพร่องหรือมีการประเมินความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรว่ามีความทั่วถึงหรือไม่อย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง เป็นต้น

**1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 62.1) มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 43.1) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 43.5) เป็นสายสนับสนุน ประเภทนักวิชาการ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 43.5) สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 18.2)

**1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** พบว่า ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 100.0) เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) เว็บไซต์ (ร้อยละ 97.4) สื่อบุคคล (ร้อยละ 28.6) จดหมายข่าว (ร้อยละ 36.4) จุลสาร/วารสาร (ร้อยละ 24.2) ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 23.4) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น) (ร้อยละ 19.0) แผ่นพับ (ร้อยละ 13.4) และสื่อทัศน (ซีดีรอม เทปวีดิทัศน์ เทปบันทึกเสียง) (ร้อยละ 10.4) ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 100.0) กิจกรรมความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) กิจกรรมงานวิชาการ (ร้อยละ 100.0) ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 100.0) บทความ/คอลัมน์วิชาการ (ร้อยละ 73.2) และกิจกรรมการจัดโครงการ/อบรม (ร้อยละ 10.6) ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับช่วงเวลา 08.30-12.00 น. (ร้อยละ 34.2) ระหว่าง 12.00-16.30 น. (ร้อยละ 33.1) ระหว่าง 16.30-20.00 น. (ร้อยละ 22.7) และ 20.01 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป (ร้อยละ 43.1) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.7) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 11.9) 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 10.8) และ นานๆ ครั้ง (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1.4.1 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 4.84$ ) ด้านเสียงตามสายในมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.75$ ) และด้านโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.46$ )

1.4.2 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความต้องการด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.64$ ) กิจกรรมงานวิชาการ ( $\bar{x} = 4.61$ ) และข่าวสารประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.56$ )

#### 1.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1.5.1 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัย ( $\bar{x} = 4.49$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.42$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.20$ )

1.5.2 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กระชับ เข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 4.51$ ) เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความ

ถูกต้องสมบูรณ์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) และเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มี  
ครอบคลุม ( $\bar{x} = 4.39$ )

## 2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ  
บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” สามารถอภิปรายผล ดังนี้

### 2.1 กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

2.1.1 มหาวิทยาลัยได้มีการดำเนินการ โดยจัดแสวงหาข้อมูลจากหน่วยงานภายใน  
มหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานเพื่อนำมาจัดทำเป็นจดหมายข่าวให้เผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายใน  
มหาวิทยาลัยได้รับทราบโดยทั่วไป

2.1.2 มีการดำเนินการจัดทำแผน โดยกำหนดให้มีการจัดข่าววง (ข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์) เป็นรายวัน จัดทำวารสาร โยธาโปสต์เป็นรายเดือน การจัดทำป้ายไวน์ล/ป้าย  
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผนการปรับปรุงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการผลิตสื่อมัลติมีเดีย  
สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยทุกปี

2.1.3 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่การสำรวจความต้องการในการใช้  
สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีช่องทาง  
ใดบ้างที่จะทำให้มีการรับรู้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุดและมีความทันสมัยมากที่สุด ซึ่งจากการ  
สำรวจก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีบุคลากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกหน่วยงาน ดังนั้นช่องทางในการ  
ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วที่สุดก็คือ เว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์ก็มีจดหมายข่าวที่เรียกว่า ข่าววง ซึ่ง  
เป็นจดหมายข่าวที่ทางประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นทุกสัปดาห์ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารที่  
เกิดขึ้นในแต่ละวันภายในมหาวิทยาลัย โดยได้จัดส่งให้กับทางหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยทุก  
หน่วยงานได้นำไปเผยแพร่ต่อไปยังคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

2.1.4 การนำแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง  
ได้แก่ คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุนด้านงานวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนด้านการปฏิบัติงาน  
โดยมีการประกาศเสียงตามสาย การจัดทำแนวปฏิบัติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่  
ประจำหน่วยงานภายในมารับเอกสารข่าววง วารสาร จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำไป  
เผยแพร่ต่อไปยังหน่วยงานของตน

2.1.5 มีการจัดให้มีการประเมินผลทุกเดือน โดยการจัดทำแบบสอบถามแสดง  
ความคิดเห็นจากคณาจารย์ บุคลากรและผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัยเพื่อนำผลการประเมินดังกล่าว

มาวิเคราะห์หาข้อบกพร่องหรือมีการประเมินความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรว่ามีความทั่วถึงหรือไม่อย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง เป็นต้น สอดคล้องกับกระทรวงศึกษาธิการ (2546, น. 71-72) ได้เสนอแนวทางในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือคู่มือการบริหารการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นนิติบุคคล โดยจัดไว้ในงานบริหารทั่วไป ประกอบด้วย ศึกษาความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและผลงานของสถานศึกษารวมทั้งความต้องการในการได้รับข่าวสารข้อมูลทางการศึกษาของชุมชนวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของบุคคล ชุมชนองค์กร สถาบันและสื่อมวลชน ในท้องถิ่นจัดให้มีเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบในด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้และความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลงานของสถานศึกษาสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงผลการทำงานที่ได้รับหลังจากการประเมินผลและนำไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

**2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** พบว่า ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารหรือโลกไร้พรมแดน บุคลากรมีการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วที่ทั่วถึงยิ่งขึ้น การเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีหลากหลายและแพร่หลายขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวไกล ซึ่งจะเห็นว่า ประเภทเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การจัดการศึกษา ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย กิจกรรมงานวิชาการ ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เป็นมหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นข่าวสารที่บุคลากรได้รับส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิชาการ ข่าวสารวงการศึกษทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย กิจกรรมในการให้บริการวิชาการต่างๆ ตลอดจนข่าวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับช่วงเวลา 08.30-12.00 น. (และความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ มาฆทาน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จากสื่อจดหมายข่าวขุนทะเล พบว่า ความถี่ในการอ่าน



จดหมายข่าวใน 1 สัปดาห์อ่าน 3 ครั้ง และอ่านเกี่ยวกับการศึกษามากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา คุ้มไทย (2553) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท โทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อายุการทำงานและรายได้ต่อเดือนเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ [www.smartnews.com](http://www.smartnews.com)

**2.3 ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ-สุรินทร์** พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าในปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา คุ้มไทย (2553) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท โทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ [www.smartnews.com](http://www.smartnews.com) นอกจากนี้จะเห็นว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความต้องการด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการในด้านกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย กิจกรรมงานวิชาการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรราบรื่น และมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

**2.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ-สุรินทร์** พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัยเหมาะสม และความหลากหลายของสื่อที่นำมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารทำให้เกิดความสนใจในข่าวสารที่นำเสนอมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญฐ์กฤตา ลิมานนท์ดำรงค์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กระชับ เข้าใจง่าย ความถูกต้องสมบูรณ์ และมีความ

ครอบคลุมซึ่งการที่ข้อมูลมีความกระชับ สมบูรณ์ถูกต้องและครอบคลุมกับความต้องการแล้วทำให้บุคลากรเกิดความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1.1 ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ ควรมีการดำเนินการจัดทำขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำเป็นคู่มือการประชาสัมพันธ์ระบุถึงขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการสรรหา ไปจนถึงกระบวนการเผยแพร่ ตลอดจนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

3.1.2 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ควรจะมีการจัดสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งสื่อด้านบุคคล และปรับปรุงให้มีความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

3.1.3 ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ควรมีการคัดกรองเนื้อหาที่มีประโยชน์มีความทันสมัยต่อสังคมโลกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารภายในหรือภายในมหาวิทยาลัย ควรมีการศึกษาค้นคว้าข่าวสารใหม่ๆมานำเสนออย่างสม่ำเสมอ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3.2.2 ควรมีศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างบุคลากรกับนักศึกษาว่ามีการรับรู้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัสวทรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองงานบริหารงานบุคคล. (2527). *รายงานประจำปี*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- กิติมา สุรสन्ธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2558). “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาค่าที่เคจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วารสารสังคมศาสตร์*, 4(1): 1-8.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.
- จารุวรรณ อรุณฤกษ์. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). *การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นครศรีธรรมราช สำหรับนักศึกษา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.
- จุฑามาศ กิจเจริญ. (2539). *ลักษณะการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น)*. กรุงเทพมหานคร: โกลเด้นไทม์.
- ชาริณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิดเชื้อ ชมปรีดา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 7. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชิตนุพงษ์ พงศ์สินโชติ. (2555). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และลีนิ กิตติชนมัวร์กุล. (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐกรฤตา ลิมานนท์คำรงค์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทองคุณ หงส์พันธ์. (2542). ผู้บริหารมือใหม่ในสถานการณ์เปลี่ยนแปลง: กรณีสถาบันราชภัฏ. กรุงเทพมหานคร: แสงสว่างการพิมพ์.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านเอส. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนันชรัค ปัญญาอุง. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์แผนกศัลยกรรมประสาทโรงพยาบาลราชนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: รายงานการวิจัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2547). การสัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2539). นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซทเพรส.
- นภัส รักษาชนม์. (2556). “กระบวนการทางธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารเพื่อสนองความต้องการทางเพศ”. วารสารบัณฑิตศึกษา. วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- นิตติยา ศรีคง. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มมหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- นันทิพา บุญปวรรชณะ. (2553). รูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2537). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2532). สื่อสารเพื่อการพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประไพพรรณ เวชรักษ์. (2542). การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร: วารสารสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 15(2).
- ปนิดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพล กระจ่างวงศ์. (2554). การเปิดรับการสื่อสารตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าพรีอูสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2526). การวิจัยประเมินผล. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร และคณะ. (2544). หลักการประชาสัมพันธ์. สมาคมนิสิตเก่าเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์. (2552). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์. ทุนอุดหนุนการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พรสวรรค์ ตั้งเมตตาคิจตกุล. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.

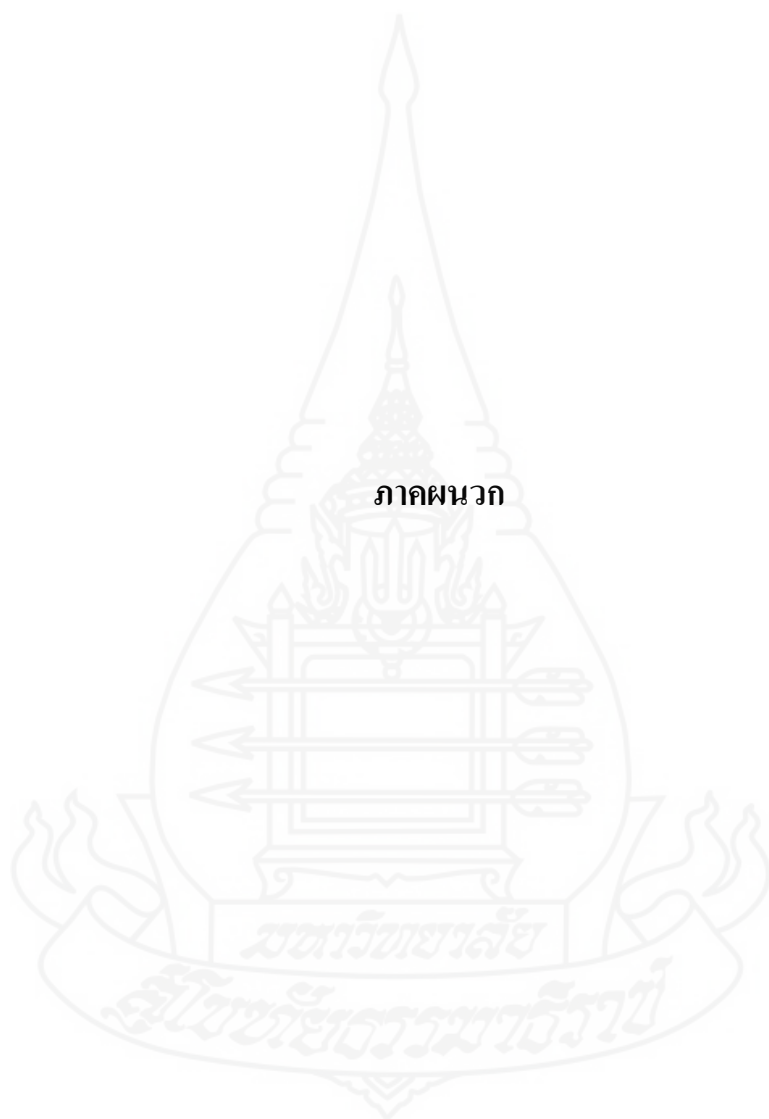
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาน. (2556). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พจน์ เขยจรรยาและคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2531). *บทบาทของโรงเรียนสาธิต สระสาธิต*. โครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริยา สุมะโน. (2542). “หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์”. ใน *เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในการอบรมหลักสูตรการวางแผนและบริหารโครงการสุศึกษาและประชาสัมพันธ์*. สถาบันการประชาสัมพันธ์.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุล. (2540). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: องค์กรศิลป์การพิมพ์.
- มานะ เพชรคง. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2555). *การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2): 22-43.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2543). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. นครราชสีมา: โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด. (25443). *การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์.

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วลัยรัตน์ มาฆทาน. (2552). *พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วลัยลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข. (2554). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สมภาร กวียะ. (2544). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โกสินทร์.
- สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรม การเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2524). *การประเมินโครงการ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุรพล เวียงนนท์. (2539). *การเขียนข่าวและการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์*. เชียงราย: สถาบันราชภัฏ-เชียงราย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมุกดา ม่วงศิริ. (2541). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครู-อาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสรัฎฐา วงศ์รัก. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2546). *บทบาทไทยในความร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศด้านการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- อรนุช สุดประเสริฐ. (2537). *การวิเคราะห์การแข่งขันชิงรางวัลโทรทัศน์*. (รายการค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



- อนันต์ธนา อังกนันท์ และเกื้อกูล คุปรัตน์. (2536). *สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฉมิต. (2537). *สถานภาพและความก้าวหน้าของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์*. รายงานการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปยศรี ปลอดเปลี่ยว. (2533). *การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังคณา คุ้มไทย. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ Digital Signage ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*. คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชฎี วงษ์บุญงาม และคารณี ชาญยุติริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยทุนอุดหนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Allport, Gordon W. (1935). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt.
- Bemays, Edward L. (1985). *Your Future in Public Relations*. New York: Richard Rosen Press.
- Cutlip, Scott, and Alen, Center H. (1978). *Effective Public Relations*. New York: Prentice Hall.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt.
- Friederich, C.J. (1975). *Man and his government*. New York: McGraw-Hill.
- Harold D. Laswell. (1984). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brother Publishers.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Krech, D. and Crutchfield, R. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Marston, J.E. (1979). *The nature of public relations*. New York: McGraw-Hill.
- McCombs and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Rogers and Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation : a cross-cultural approach*. New York : The Free Press.
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Company Glenview.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์



## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์  
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์”

กระบวนการในงานประชาสัมพันธ์ ท่านได้ดำเนินงานในแต่ละด้านหรือไม่ อย่างไร

1. ด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ไม่ได้ทำ ดังนี้.....

.....

2. ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์

ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ไม่ได้ทำ ดังนี้.....

.....

3. ด้านการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ไม่ได้ทำ ดังนี้.....

.....

4. การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย

ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ไม่ได้ทำ ดังนี้.....

.....

5. การประเมินผลประชาสัมพันธ์

ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ไม่ได้ทำ ดังนี้.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

“การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์  
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์”

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง)

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

## 3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานะ

- สายวิชาการ (อาจารย์)  สายสนับสนุน ประเภทนักวิชาการ  
 สายสนับสนุน ประเภทผู้ปฏิบัติงาน (คนงาน แม่บ้าน พนักงานขับรถ ปรภ.)

## 5. สังกัด

- คณะครุศาสตร์  
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
 คณะวิทยาการจัดการ  
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
 คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร  
 บัณฑิตวิทยาลัย  
 สำนักงานอธิการบดี  
 สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน  
 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม  
 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
 สถาบันวิจัยและพัฒนา  
 สถาบันเอเชียศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทสื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อบุคคล
- สื่อวิทยุกระจายเสียง
- สื่อโทรทัศน์ (ซีดีรอม เทปวีดีทัศน์ เทปบันทึกเสียง)
- สื่อกิจกรรม (กิจกรรมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น)
- เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย
- จดหมายข่าว
- ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- แผ่นพับ
- จุลสาร, วารสาร
- เว็บไซต์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ประเภทเนื้อหาในสื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บทความ / คอลัมน์วิชาการ
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์  
กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย  
กิจกรรมงานวิชาการ  
ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย  
กิจกรรมการจัดโครงการ/อบรม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

3. ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

- 08.30-12.00 น.       12.00-16.30 น.       16.30-20.00 น.
- 20.01 น. เป็นต้นไป

4. ความถี่ในการเปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       3-4 ครั้งต่อสัปดาห์       5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
- 1-2 ครั้งต่อเดือน       นานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3 ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการด้านสื่อ</b>					
1. เสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย					
2. จดหมายข่าว					
3. ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์					
4. แผ่นพับ					
5. จดสาร,วารสาร					
6. เว็บไซต์					
7. สื่อบุคคล					
<b>ความต้องการด้านเนื้อหา</b>					
1. บทความ / คอลัมน์วิชาการ					
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์					
3. กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย					
4. ประกาศต่างๆ ของมหาวิทยาลัย					
5. กิจกรรมงานวิชาการ					
6. กิจกรรมการจัด โครงการ/อบรม					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจด้านสื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์</b>					
1. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความหลากหลาย					
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัย					
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความเหมาะสม					
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
5. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความน่าสนใจ					



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจด้านเนื้อหาในสื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์</b>					
1. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความทันสมัย					
2. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความรวดเร็ว					
3. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีครอบคลุม					
4. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความถูกต้องสมบูรณ์					
5. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีประโยชน์					
6. เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กระชับ เข้าใจง่าย					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**  
**ด้านสื่อ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ด้านเนื้อหา**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม  
 ภัทรภร นิยมทอง

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภัทรภร นียมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์

