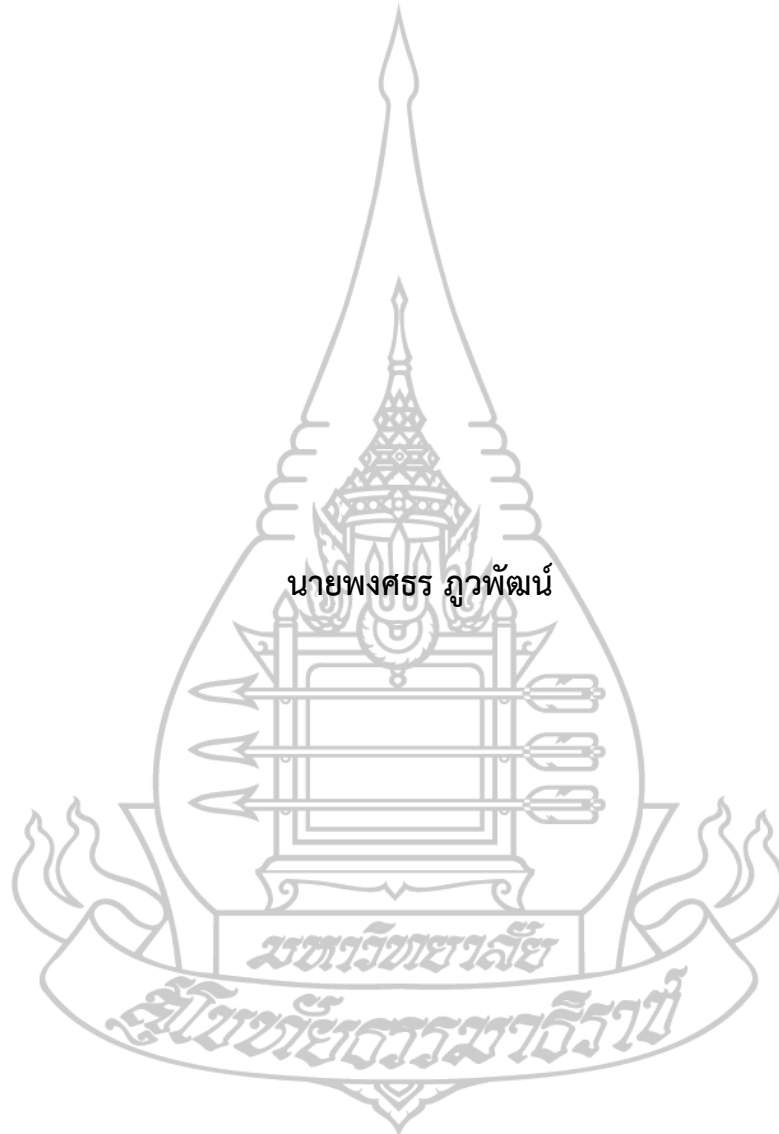


การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



นายพงศธร ภูพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบูรณา

การการสื่อสาร)

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Use and satisfaction of PR media Narathiwat Rajanagarindra University
Narathiwat Province of students of Narathiwat
Rajanagarindra University.



Mr. PONGSATHORN PUWAPAT

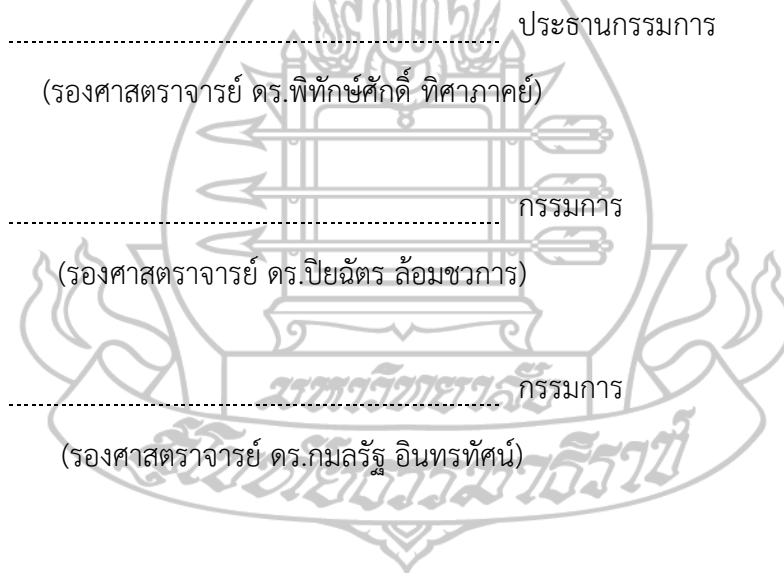
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts (Integrated Communication)

School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ชื่อและนามสกุล	นายพงศธร ภูวพัฒน์
แขนงวิชา / วิชาเอก	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2566
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้วิจัย นายพงศธร ภูวพัฒน์ รหัสนักศึกษา 2621500566

ปริญญา: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ

อินทรทัศน์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา 3) ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา และ 5) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 366 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ในประเด็นเพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นเพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรักและความภาคภูมิใจในสถาบัน 3) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 5) ลักษณะประชากรของนักศึกษา ได้แก่ อายุ สังกัดคณะ สถาบัน วิทยาลัยที่ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลักษณะประชากรข้างต้นที่แตกต่างกันของนักศึกษาจะทำให้มีความสนใจในการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์

Thesis title: “Use and satisfaction of PR media Narathiwat Rajanagarindra University Narathiwat Province of students of Narathiwat Rajanagarindra University.”

Researcher: “Mr. PONGSATHORN PUWAPAT”; ID: “2621500566”;

Degree: Master Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr.Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;(2) Dr.Kamolrat Intaratat, Associate Professor ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the exposure of students at Princess of Naradhiwas University to the university’s PR media; 2) their utilization of the university’s PR media; 3) their satisfaction with the university’s PR media; 4) the relationship between students’ PR media exposure behavior, their PR media use behavior, and their satisfaction with the media; and 5) how students’ demographic factors were related to their satisfaction with the media.

This was quantitative research. The sample consisted of 366 students of Princess of Naradhiwas University by the multi-level sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson’s correlated coefficient, t-test, and analysis of variance.

The results showed that 1) the majority of students were exposed to the university’s PR media through the Internet the most, that is, through Facebook and the university’s website. Secondly, but equally, the students were exposed to the university’s PR media through personal media in the form of PR officials. 2) As for their utilization of the PR media, the majority of students used it primarily to learn about news and events within the university, followed by using it to reinforce their existing opinions, such as their pride and love of the institution. 3) The students reported being most satisfied with the university’s PR media through the Internet (Facebook and the university’s website) and secondarily with personal media in the form of PR officials. 4) Students’ media exposure behavior was positively correlated to a low degree with their satisfaction with the media, which was a significant correlation at the level of 0.01. Students’ utilization of the media was positively correlated to a high degree with their satisfaction with the media, which was also a significant correlation at the level of 0.01. 5) Differences in the demographic factors of age, faculty, institute or college of study, year of study, and monthly income range were related to differences in students’ level of satisfaction with the university’s PR media to a statistically significant degree at 0.05. Students with different demographic factors as aforementioned made different choices in terms of their PR media exposure behavior and the demographic factors affected their opinion about their satisfaction with the media.

Keywords : Media exposure behavior, Uses and gratification, Public relations media

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยกำลังใจและความอนุเคราะห์ของบุคคลสำคัญดังนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ เกริกชัย - คุณแม่ ปทุมมาศ ภูวพัฒน์ และญาติพี่น้อง ที่ให้คำแนะนำ
ต่างๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจ และคอยยื่นเคียงข้างเสมอมา ทำให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาได้
ด้วยดี โดยเฉพาะคุณ กฤษณี คงสวัสดิ์ คนรักที่คอยให้การสนับสนุนและคอยช่วยเหลือในการทำ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วง

ครูอาจารย์ผู้ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยเริ่มต้นตั้งแต่เข้าเรียนจนกระทั่งจบการศึกษาระดับ
มหาบัณฑิต โดยเฉพาะ รศ.ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลักใน
การวิจัยครั้งนี้ ที่คอยแนะนำและให้การศึกษาคู่มือที่ติเสมอมา พร้อมทั้งคอยชี้แนะแนวทางในยามที่ศิษย์
พบกับปัญหา

อาจารย์ ดร.ยรรยง สุรัตน์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารัญ
วรรณะอานนท์ ผู้ลงนามรับรองเพื่อให้สามารถสมัครเรียน คุณมารีฮัน ลาเต๊ะบือริง แนะนำในเรื่องของ
การขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ

หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ บอสสา และพี่ๆ ประชาสัมพันธ์ บุคลากรฝ่ายพัฒนานักศึกษา
และนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำวิจัย จนทำให้
งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายพงศธร ภูวพัฒน์

สิงหาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ.....	26
ประวัติความเป็นมา และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การทดสอบแบบสอบถาม.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	58
ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์.....	61
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์.....	62
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	103
ก แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส.....	104
ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	113
ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	116
ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	119
จ ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	124
ประวัติผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์.....	31
ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	45
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	59
ตารางที่ 4.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	61
ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	64
ตารางที่ 4.5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส.....	67
ตารางที่ 4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จาก สื่อ กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.....	68
ตารางที่ 4.7 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรเพศ.....	69
ตารางที่ 4.8 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรอายุ.....	70
ตารางที่ 4.9 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4.10 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรสังกัดคณะ / สถาบัน / วิทยาลัยที่ศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.11 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.12 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน.....	81

ญ

สารบัญตาราง (ต่อ)

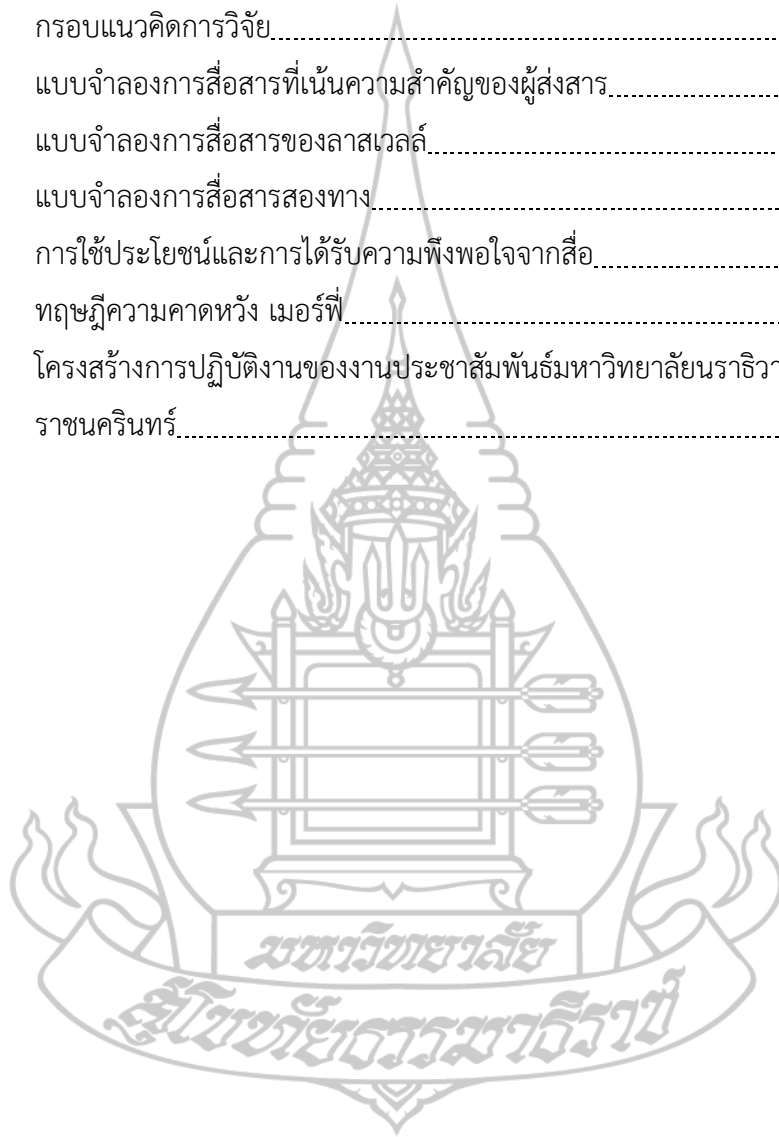
หน้า

ตารางที่ 4.13 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสฯ ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรลักษณะการถือครองสื่อ.. 83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 4
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของผู้ส่งสาร..... 17
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์..... 17
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองการสื่อสารสองทาง..... 19
ภาพที่ 2.4	การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ..... 26
ภาพที่ 2.5	ทฤษฎีความคาดหวัง เมอร์ฟี..... 28
ภาพที่ 2.6	โครงสร้างการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์..... 36



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวนอัตราประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัว และการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การแข่งขันด้านการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจการเมืองของโลก อันมีผลกระทบต่อเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่แตกต่างจากในอดีต ด้วยเหตุผลข้างต้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ ในรูปแบบต่างๆ ตามกฎระเบียบของราชการ

การประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นเครื่องมือหลักอย่างหนึ่งของการดำเนินงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการที่สังคมเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (information society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครือข่ายแห่งการสื่อสารครอบคลุมและเชื่อมโยงด้วยพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ และเปิดรับต่อข่าวสารในหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกระแสสังคม ยุคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะแสดงผลให้ผู้รับบริการ และบุคลากรในองค์กรได้รับทราบถึงข้อมูล และข่าวสารที่แท้จริง เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความไว้วางใจของคน ซึ่งมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงจัดเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่างๆ สำหรับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร คือ การทำหน้าที่ในการบริหารด้านการสื่อสาร ประสานงานติดต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรร่วมกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสนใจต่อองค์กร จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะทำหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีการรับรู้ โดยสื่อใดก็ตามที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นสถาบันการศึกษาหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนใต้ (จังหวัดนราธิวาส ยะลา และปัตตานี) ซึ่งมีการดำเนินงานในด้านการเรียนการสอนที่เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ผลิตผลงานวิชาการงานสร้างสรรค์และงานวิจัย และการให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งการมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับนับถือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงประชาชนในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งงานที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ในด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เนื่องจากในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการสื่อสารถึงนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ให้แก่ นักศึกษา อาทิ ปฏิทินการศึกษาประจำปี ทุนการศึกษา กิจกรรมบริการวิชาการต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้อยู่และ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

2. ปัญหานำวิจัย

การทำวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้กำหนดปัญหาการวิจัยดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นอย่างไร

2.2 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นอย่างไร

2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นอย่างไร

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นอย่างไร

2.5 ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การทำวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัย 5 ประการ ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

3.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาปรับเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ จังหวัดนครราชสีมา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ เท่านั้น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2565 เป็นเวลา 3 เดือน

5.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวน์ลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อตกลงเบื้องต้น และสื่อความหมายให้ผู้อ่านมีความรู้และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษาได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวนิล และโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

6.2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวนิล และโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

6.3 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของประชากรเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัดคณะ/สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการครองสื่อ เป็นต้น

6.4 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวนิล และโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

6.5 สื่อบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เมื่อได้ทำการวิจัยสำเร็จโดยสมบูรณ์แล้ว คาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

7.2 ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

7.3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

7.4 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ
และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์

7.5 ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

7.6 ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไป
ปรับปรุงพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

7.7 นักศึกษาสามารถเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการและสามารถ
นำข้อมูล ข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาสในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ
6. ประวัติความเป็นมา และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีความหมายโดยรวมว่าการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ในขณะที่พงษ์ วิเศษสังข์ (2554) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารที่ส่งถ่ายข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างสม่าเสมอเพื่อชักจูงให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อระหว่างหน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ข้อมูลที่ส่งถ่ายจะต้องอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าต่อส่วนรวม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association IPRA) อ้างถึงในนิตยา วิชาชีพผู้รณรงค์ (2560) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กร/สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทุกองค์กรจะขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่กำลังพัฒนา การพัฒนาจะเป็นทางนำไปสู่การใช้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวิชาหนึ่งในสาขานิเทศศาสตร์ได้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการพัฒนาประเทศ ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจการดำเนินงานของหน่วยงานของตน ด้วยการพัฒนาโครงการและแผนงานอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จคือ ทักษะคิดและความเข้าใจของประชาชนต่อความคิดใหม่ ความรู้ใหม่ ที่เรียกว่า “นวัตกรรม” (Innovation) และศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กรซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมหรือผลผลิตในทางที่พึงประสงค์ ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันองค์กรสถาบันจำนวนไม่น้อยจึงได้ตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบคือ มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ภารกิจขององค์กรดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่เชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจและสนับสนุนร่วมมืออย่างดีจากประชาชน (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544) ได้สรุปถึงความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ต่อสังคมในปัจจุบัน ดังนี้

1) ความซับซ้อนในสังคม เมื่อสังคมมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม การเกษตร การศึกษา เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรเกิดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนลักษณะการทำงานที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีรูปแบบใหม่ๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อีกทั้งยังทำให้องค์กรที่มีแต่เดิมต้องปรับปรุงนโยบาย การ

ดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ

2) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม จะเห็นได้จากสังคม ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต มนุษย์ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดี ว่าการมีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัยและพอเพียงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สามารถวางแผน กำหนดนโยบาย ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการในด้านต่างๆ ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จึงมีส่วนผลักดันให้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข่าวสารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารยอมทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้เครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติที่แตกต่างมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกัน ประชาชนก็สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นต่างๆ กลับมายังองค์กรได้สะดวก

3) ความสำคัญของพลังประชามติ เมื่อประชาชนได้รับการศึกษาดีขึ้น สื่อมวลชน ต่างๆ ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถในการนำเสนอข่าวสารให้ดียิ่งขึ้น และมีระบบการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีช่องทางแสดงความคิดเห็น และสามารถรวมพลังกันได้อย่างง่าย รวดเร็ว และกว้างขวาง ทำให้พลังประชามติมีความสำคัญ และมี อิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมาก เมื่อองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของพลัง ประชามติแล้ว ย่อมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสำรวจ ประชามติ นอกจากนั้นยังได้อาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างเสริมประชามติให้เป็นไปในทิศทางที่ จะสนับสนุนกิจการขององค์กรอีกด้วย

4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับความ รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จจากการประกอบการโดยได้รับ ผลประโยชน์จากประชาชนในสังคมแล้ว ก็ควรแสดงน้ำใจต่อสังคมด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ ได้รับกลับคืนสู่สังคม เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการศึกษา ส่งเสริมการกีฬา ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบงานด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อ ประโยชน์สาธารณะ

5) ช่องว่างการสื่อสารในสังคม เมื่อสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น ย่อมมีความสลับซับซ้อน ประชาชนในสังคมมักจะดำรงชีวิตในรูปแบบที่แตกต่างกัน ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีใครสนใจใคร จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับองค์กรต่างๆ เป็นไปอย่างห่างเหิน เกิดช่องว่างการสื่อสารในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีผู้ทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางประสาน ความสัมพันธ์นั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวนี้ ก็คือ นักประชาสัมพันธ์

เลสลี่ (Lesly, 1983) กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือหน่วยงาน ดังนี้

1) ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้แก่ฝ่ายจัดการ โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้แก่ฝ่ายบริหารและการจัดการขององค์กร และโดยการที่การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่เป็นคณะทำงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการแนะนำให้ความเห็นแก่ฝ่ายจัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจในนโยบายขององค์กรที่เหมาะสม เพื่อที่จะธำรงรักษาสัมพันธภาพและสร้างความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กรให้ดำรงต่อไปอย่างมั่นคง การให้คำแนะนำมีตั้งแต่วิธีการที่ดีและเหมาะสมในการประกาศบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบการกระทำขององค์กร การให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการเปลี่ยนแปลงนโยบายของหน่วยงาน หรือข้อเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ทำหน้าที่วิเคราะห์และตีความหมาย แปลความหมายถึงผลกระทบของพระราชบัญญัติหรือนโยบายของรัฐที่มีต่อองค์กร

2) มีหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานงานการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ การประสานงานการติดต่อสื่อสารนี้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายนอกเกี่ยวกับเรื่องราวขององค์กรและกิจกรรมขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสนใจต่อองค์กร การติดต่อสื่อสารมีเพียงแต่เป็นการออกข่าวปกติธรรมดาเท่านั้น แต่จะต้องมีลักษณะของข่าวที่สะท้อนถึงภาพพจน์ขององค์กรในฐานะที่เป็นประชาชนของสังคมที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ทั้งนี้โดยใช้สื่อที่เหมาะสมซึ่งมีหลายรูปแบบ มีหลายลักษณะ เช่น หนังสือสุนทรพจน์ หรือการใช้โฆษณา

3) ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์และศึกษาวิจัยปัญหาทางสังคม ซึ่งหน้าที่นี้มักจะไม่ค่อยได้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เพราะการวิจัยเป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาของสังคม เป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารที่ทำให้องค์กรได้รู้จักสังคมภายนอกมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และมีค่าต่อองค์กรในการจัดการธุรกิจหรือภาระหน้าที่ของตน และด้วยการที่ได้มีการศึกษาวิจัยวิเคราะห์และติดตามเรื่องราวปัญหาต่างๆ ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถทราบและคาดการณ์ล่วงหน้าที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

4) ทำหน้าที่ในการกำหนดกิจกรรมและการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์อันส่งผลดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐบาลและสาธารณชน เป็นการกระตุ้นการจำหน่ายทางอ้อม ลดการรบกวนทางธุรกิจและเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานและลูกจ้างตลอดจนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงานเป็นอย่างมาก เป็นการสร้างความเข้าใจกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนทำให้ทราบถึงการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรได้อย่างถูกต้อง

1.3 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1) การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะในการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อ อาจแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1.1) สื่อที่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย

1.2) สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
- 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้สะดวก
- 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

2) ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ คำพูด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์
- 2.2) สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

ภาพยนตร์

2.3) สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Printed Media) เช่น วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง โปสเตอร์ และป้ายประกาศ

2.4) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ เช่น จัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะ และการประชุม ฯลฯ (ภาสกร เรืองรอง, 2558)

1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ซึ่งจะต้องหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553) ดังนี้

1) การสำรวจและกำหนดปัญหาเป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

2) การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการ และกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำอย่างไร”

3) การปฏิบัติการและการสื่อสาร

ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ เผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไรและจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน

เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง

ประทุม ฤกษ์กลาง (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) การวิจัย (research) ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์ ต้องทราบถึงปัญหาอุปสรรค ความต้องการ ภาพลักษณ์ขององค์กร จุดเด่นจุดด้อยขององค์กร ทักษะคติ ความคิดเห็น ปฏิกริยาของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร ตลอดจนต้องทราบถึงผลกระทบต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่จะมีต่อองค์กร เพื่อที่จะนำเอาประเด็นเหล่านี้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องเหมาะสมต่อไป ในการวิจัยเพื่อหาคำตอบ อาจจะทำได้โดยวิธีการวิจัยอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบตามหลักการของวิธีวิทยาศาสตร์ซึ่งต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือการตั้งปัญหาในการวิจัย การตั้งสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย อันทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์ได้คำตอบของปัญหาที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามความเป็นจริง แต่การทำวิจัยจะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย ตลอดจนต้องใช้กำลังคน กำลังเงิน และเวลาเป็นจำนวนมากด้วย

2) การกระทำหรือการวางแผน (action or planning) นักวิจัยต้องนำผลการวิจัยในด้านทัศนคติความคิดเห็น ปฏิบัติการต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์การมาคิดวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยการคิดสร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมให้สอดคล้องสนับสนุนต่อนโยบายและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการวางแผนจะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายในการทำงาน เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าในการจัดลำดับความสำคัญและลำดับก่อนหลัง ในการดำเนินงาน โครงการต่างๆ และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยในการประสานงานความร่วมมือในการทำงานอีกด้วย ในการวางแผนโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียมแผนงาน ซึ่งควรจะประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ คือ

- 2.1) หลักการและเหตุผล หรือการตระหนักในสถานการณ์ปัญหา
- 2.2) วัตถุประสงค์เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการทำให้บรรลุผลสำเร็จ วัตถุประสงค์จะต้องเขียนให้สามารถปฏิบัติได้จริง และมีเกณฑ์ในการวัดถึงความสำเร็จด้วย
- 2.3) กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย อาจแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
- 2.4) สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน
- 2.5) งบประมาณ เป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติการตามแผน อาจแยกเป็นสื่อ และกิจกรรมหรือแยกเป็นหมวดหมู่ เช่น ค่าตอบแทน ค่าวัสดุอุปกรณ์
- 2.6) การประเมินผล เป็นการใช้เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดความสำเร็จของแผน
- 2.7) ระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะใช้เวลาในการทำงานทั้งสิ้นยาวนานเท่าใด
- 2.8) ผู้รับผิดชอบ เพื่อประโยชน์ในการติดตามงาน และประสานการทำงานระหว่าง บุคลากรฝ่ายต่างๆ
- 2.9) การดำเนินงานและกิจกรรม ซึ่งจะระบุถึงกิจกรรม ระยะเวลาและผู้รับผิดชอบ

3) การสื่อสาร (communication) ขั้นตอนต่อมาคือการประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสื่อสารในรูปแบบของการใช้สื่อ อาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร นิตยสาร สื่อไฟฟ้า เช่น วิทยุโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อพิเศษ เช่น พวงกุญแจ ปากกา ดินสอ ตลอดจนจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน การจัดนิทรรศการ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้ โดยมุ่งหวังให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน และโครงการที่ตั้งเป้าหมายไว้

4) การประเมินผล (evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักประชาสัมพันธ์มักจะ

ละเอียดไม่กระทำขั้นตอนนี้ เนื่องจากปัญหาการขาดงบประมาณ กำลังคน และเวลาในการที่จะทำการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของการประเมินผล นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยทำให้ทราบถึงจุดเด่นและส่วนที่ประสบผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน การประเมินผลก็จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ ดีขึ้นในครั้งต่อไป

จากการทบทวนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัย เช่น กระบวนการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงานเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเสริมสร้างความเข้าใจกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฯ ในการใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรได้อย่างถูกต้อง สำหรับมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้มีการผลิตสื่อหลักๆ จำนวน 6 ประเภท โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักศึกษาในคณะ/สาขาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง อาทิ สื่อวิทยุกระจายเสียง รายการ Good Time Good Music คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 92.25 เม็กกะเฮิรตซ์ ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 13.05 – 16.00 น. รายการ Good Morning Monday คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 92.25 เม็กกะเฮิรตซ์ ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ เวลา 09.00 – 10.00 น. และ รายการ We Love Thailand คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 92.25 เม็กกะเฮิรตซ์ ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 10.05 – 12.00 น. เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎี แปลว่า หลักการและความคิด ลักษณะที่คาดคิดเอาตามหลักวิชา เพื่อเสริมเหตุผลและรากฐานให้แก่ปรากฏการณ์หรือข้อมูลในภาคปฏิบัติ การสื่อสาร แปลว่า ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารและรับสารผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร และบริบทต่างๆ

นอกจากนี้ มีผู้นิยามของทฤษฎีว่าเป็นการจัดระเบียบกลุ่มแนวความคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์ (concepts) ที่เป็นการอธิบายสิ่งต่างๆ หลักการหรือมุมมองของประสบการณ์ ทฤษฎีจึงมาจากการจัดระเบียบประสบการณ์ของมนุษย์ ในเรื่องที่สุดคล้องกันให้ให้เป็นประโยคข้อความ หรือถ้อยคำ ภาษา สุรพงษ์ โสธนะเสถียน (2559) ให้ความหมายว่าทฤษฎีเป็นกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรหรือมโนทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเครือข่ายในการสร้างความเข้าใจ อธิบายและสามารถคาด

ทำนายหรือพยากรณ์โลกสังคม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารได้ ทั้งนี้ เพื่อแสดงว่าการสร้างสรรค์ต้องผ่านการทดสอบ ตรวจสอบ ถ้าไม่จากการวิจัยเชิงคุณภาพก็ต้องเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ความหมายของทฤษฎีดังกล่าวนั้นมีความลุ่มลึกถูกต้อง และทำให้อยู่ลึกซึ้ง แตกต่างไปจากแค่เพียงการอธิบายขอบเขตความหมายของถ้อยคำ หรือเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าแนวคิดรวบยอดหรือโมทัศน์

ทฤษฎีจึงเป็นคำตอบที่เข้าถึงธรรมชาติของความจริง การแสวงหาความรู้ในสิ่งที่มนุษย์สนใจ และสงสัยใคร่รู้ หัวใจสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่การศึกษาค้นคว้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งเป็นทั้งกระบวนการค้นหาคำตอบ การแสวงหาความจริงและความรู้ของมนุษย์ แต่เดิมความรู้ในสมัยโบราณ ก่อนมีการพิสูจน์พัฒนาเป็นวิทยาศาสตร์เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ในขณะนั้นยังอยู่ในรูปของปรัชญา เนื่องจากความเป็น “ศาสตร์” ที่เป็นระบบยังไม่เกิด เพราะฉะนั้น ปรัชญาความเชื่อจึงถือเป็นก้าวแรกๆ ของทฤษฎีเพราะเป็นการหาคำตอบจากสถานะที่อยู่ภายในความคิดของมนุษย์ จนกระทั่งต่อมา เมื่อความรู้และความคิดเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา กระบวนการค้นคว้าศึกษาแสวงหาคำตอบแบบศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งเน้นการศึกษาโลกภายนอกแบบเป็นรูปธรรม จึงได้กลายเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งต่อมาได้ช่วยทำให้เกิดขยายวงและต่อยอดเป็นศาสตร์ความรู้นานาชาติในที่สุด ดังจะเห็นได้จากความเจริญก้าวหน้าของระบบการศึกษานับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงในปัจจุบัน (อัศวินเนตรโพธิ์แก้ว, 2560)

2.1 เทคโนโลยีการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน โดยการถ่ายทอด รับรู้ข่าวสารร่วมกัน ผ่านเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุ เพียงอย่างเดียว อาจหมายรวมถึงกระบวนการต่าง ที่เกิดจากการประยุกต์ทางวิทยาศาสตร์ด้วย การสื่อสาร มีการพัฒนามาตลอดเวลา จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่วิทยุ เทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันซึ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจะขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย

เทคโนโลยีการสื่อสาร คือเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) โดยมีการพัฒนาการสื่อสารและการ การขนส่งข่าวสาร เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ (image) เสียง (voice) หรือ ทางด้านข้อมูล (data) ได้รับการพัฒนาให้ สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นเครือข่ายที่ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เป็นยุคของสารสนเทศ และเป็นสังคมสารสนเทศ ที่นับวันจะมีอัตราการเติบโตขึ้น ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (new media) ขึ้น

2.2 กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เราต้องเข้าใจผู้อื่น และพยายามให้ผู้อื่นเข้าใจเรา และเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตลอดเวลา และการสื่อสาร คือกระบวนการในการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยนและ มีส่วนร่วมในกระบวนการตอบกลับ

โดยการสื่อสารนั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ คือ

- ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้เริ่มกระบวนการสื่อสาร ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร
- สาร หมายถึง สื่อใดๆ หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับ
- สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง พาหนะนำสาร หรือถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
- ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่ผู้ส่งสารถ่ายทอด หรือสื่อไปถึง

การสื่อสารยังเป็นเรื่องของนามธรรมและไม่สามารถจับต้องได้ นักทฤษฎีจึงได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันจะอธิบายดังนี้ คือแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์(Lasswell) มาพิจารณาในเชิงกระบวนการเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ S-M-C-R-E

S (source) หมายถึง ผู้ส่งสาร คือนักประชาสัมพันธ์หรือองค์กร คณะ/สถาบัน

M (message) หมายถึง สาร คือ การประกาศข้อมูลเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของภาพและเสียง

C (channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อบุคคล และสื่อโซเซียลมีเดีย

R (receiver) หมายถึง ผู้รับสาร คือ ผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษา หรือผู้สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

E (effect) หมายถึง ผลของการสื่อสารและปฏิกิริยาตอบสนองการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร

แบบจำลองการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของผู้ส่งสาร “ผู้ส่งสาร” เป็นแบบจำลองที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาและเส้นทางเดินของของสาร ให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง ตามแนวคิดของทฤษฎีลูกกระสุนปืนมหัศจรรย์ หรือทฤษฎีเข็มฉีดยาแบบจำลองการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของผู้ส่งสารและแสดงทิศทางการสื่อสารไม่ซับซ้อน



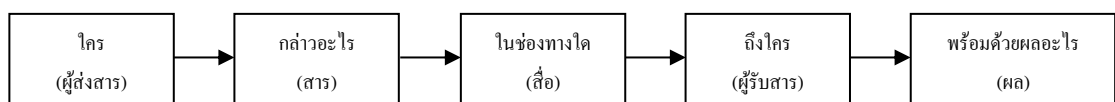
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของผู้ส่งสารของเซเวริน และแทนคาร์ด (Severin and Tankard, 2001)

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle n.d., อ้างใน รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548)

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotle Model) เป็นแบบจำลองที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 2,000 ปีที่ผ่านมาแล้ว เมื่อการสื่อสารที่ถือว่าสำคัญที่สุดและเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการชี้นำสังคม ได้แก่ การสื่อสารด้วยการพูดที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอริสโตเติลเชื่อว่าสุนทรพจน์ (สาร) สามารถนำไปใช้ในการโน้มน้าวใจผู้ฟังได้แต่ทั้งนี้ก็ไม่เชื่อว่าผู้พูดทุกคนจะมีความสามารถ ในการโน้มน้าวใจผู้ฟังเสมอไป เนื่องจากตามแนวคิดของอริสโตเติล การพูดที่มีสัมฤทธิ์ผลต้องประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้พูด 3 ประการ คือ

- 1) ลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้พูดที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ฟังขณะฟังสุนทรพจน์ ลักษณะความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนี้เกิดจากความเฉลียวฉลาดของผู้พูด (intelligence) คุณธรรมหรือความดีงาม ในตัวผู้พูด (moral character) และความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (good will)
- 2) ความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้อยู่ในสภาวะอารมณ์ที่สามารถฟังสุนทรพจน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ (put the audience in the right state of mind)
- 3) ความสามารถในการแสดงเหตุผล (reasoning) หรือนำข้อสนับสนุนที่เป็นหลักฐาน (evidence) มาประกอบการพูด

แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948)

แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ ได้ถือกำเนิดขึ้นใน ค.ศ.1948 โดยแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) ซึ่งเป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่มีความสนใจในการสื่อสารการเมือง และการโฆษณาชวนเชื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริบททางสังคมสมัยนั้น เป็นบริบทที่ถูกครอบงำด้วยข่าวสารที่เป็นโฆษณาชวนเชื่อเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมือง ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าว นักการศึกษาด้านการสื่อสารได้มุ่งความสนใจไปที่การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจมากกว่า การสื่อสารประเภทอื่นๆ แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ จึงได้นำเสนอแบบจำลองนี้มาเพื่อสะท้อนให้เห็นทัศนะโดยทั่วไปในยุคสมัยนั้น

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องเฉพาะและต้องการการอธิบายด้วยแบบจำลองการสื่อสาร สามารถแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกันในแต่ละส่วน

จากการศึกษาแบบจำลองการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เราอาจสรุปได้ว่าผู้ส่งสารในแบบจำลองดังกล่าวมีบทบาทหลัก 2 ประการ คือ

1) บทบาทในการเป็นผู้ถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร หมายถึง การทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตนเองไปยังผู้รับสาร หรือเป็นผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล(source) แล้วนำไปถ่ายทอดอีกทอดหนึ่งตามที่เรียกกันว่า “ผู้เฝ้าประตู”

2) บทบาทในการเป็นผู้โน้มน้าวชักจูงใจ หมายถึง การทำหน้าที่ “สร้าง” ข่าวสารให้มีพลังอำนาจ เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมก็ตาม โดยที่ผู้ส่งสารอาจทำหน้าที่ ในการโน้มน้าวชักจูงใจทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

- การโน้มน้าวชักจูงใจทางตรง เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ร่วมกระทำการสื่อสาร โดยการใช้สารที่มีลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน เช่น พนักงานขายโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน เป็นต้น

-การโน้มน้าวชักจูงใจทางอ้อม ในกรณีนี้ ผู้ส่งสารจะเป็นเสมือน “ผู้สร้างภาพลักษณ์หรือภาพความจริง” เพื่อสร้างสารให้สามารถมีคุณลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยที่ผู้รับสารนั้นแทบจะไม่รู้สึกรู้สียงเลยว่ากำลังถูกโน้มน้าวอยู่ เช่น การสร้างภาพข่าวให้ผู้ชมคล้อยตาม เรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในสถานศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ หากจะวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารตามเกณฑ์ “การทำหน้าที่ของการสื่อสาร” แล้ว ผู้ส่งสารจะมีหน้าที่ 4 ประการ คือ 1) บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร 2) บทบาทในการให้ความรู้ 3) บทบาท ในการโน้มน้าวใจ 4) บทบาทในการให้ความบันเทิง ซึ่งบทบาทของผู้ส่งสารทั้ง 4 ประการนี้ เป็นบทบาทที่สอดคล้องกับหน้าที่หลัก 4 ประการของการสื่อสารที่ลาสเวลล์ได้เป็นผู้นิยามไว้นั่นเอง

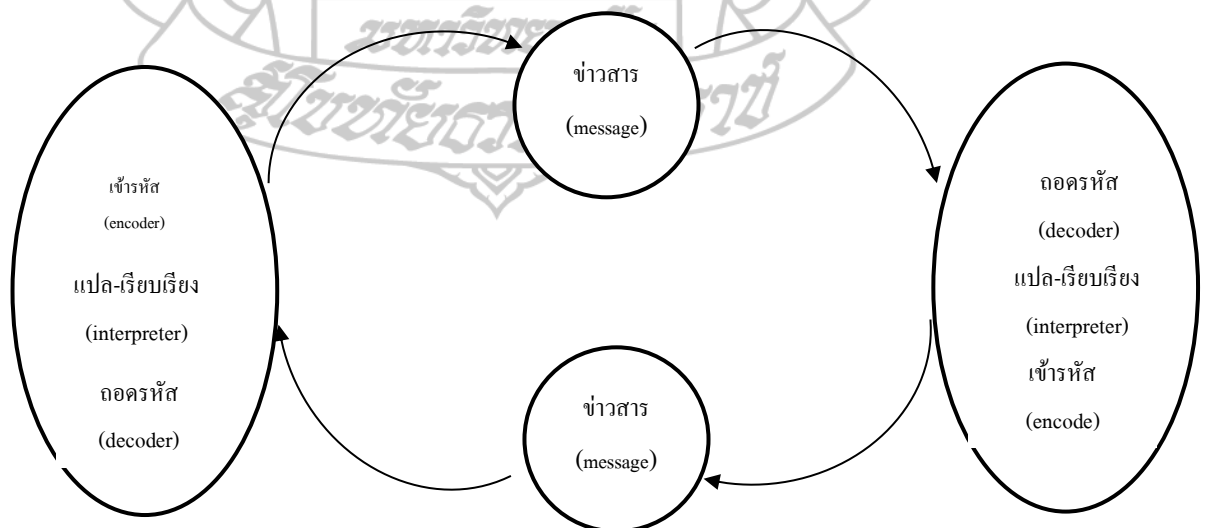
แบบจำลองการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร

แบบจำลองการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของผู้รับสาร เป็นแบบจำลองที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น โดยเห็นว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงบุคคลที่ถูกกระทำโดยสารที่ส่งมายังผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้รับสารยังเป็นบุคคลที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาผ่านกระบวนการคัดกรองของตนเอง และสามารถ “กำหนด” เนื้อหาสาระได้ในระดับหนึ่ง

1) การให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารในยุคแรกที่เน้นความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร นอกจากแบบจำลองการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้รับสารสามารถส่งปฏิกริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสารแล้ว ยังรวมถึงแบบจำลองเชิงวงกลมของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารไม่ได้มีหน้าที่คอยรับสารที่ส่งมายังปลายทางของเส้นทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ “ถอดรหัส” และ “ตีความสาร” ที่ส่งออกมาจากผู้ส่งสาร ให้มีความหมายที่สอดคล้องกับการรับรู้ของตน และนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแล้ว ในแบบจำลองเชิงวงกลมของชแรมม์ ผู้รับสารยังได้ผลัดเปลี่ยนการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยการส่ง “ปฏิกริยาป้อนกลับ” ซึ่งเป็นสารที่ได้รับการ “เข้ารหัส” แล้ว กลับไปยังแหล่งที่มาของสาร หรือ ผู้ส่งสารเดิม ซึ่งก็จะทำหน้าที่ถอดรหัส - ตีความ และเข้ารหัสสาร ตามบทบาทของผู้รับสารและผู้ส่งสารต่อไป

แบบจำลองการสื่อสารสองทาง และแบบจำลองเชิงวงกลมของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm , 1973)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารสองทางของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm , 1973)

2.3 วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า สื่อ แปลมาจากคำว่า มีเดียม (medium) หรือ มีเดีย (media) ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลางอยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไปจนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ที่ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุด ในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ Population Media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อสตัทส์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่อวัจนะภาษา)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้ (นิรนาม, ม.ป.ป.)

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ
 2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษา สื่อบันเทิง
 3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์ สื่อโสตทัศน์
 4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร สื่อบันทึกสาร
 5. แบ่งตามเครื่องนารหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน และสื่อกิจกรรมต่างๆ
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชน

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้ คือ (นิรนาม, ม.ป.ป.)

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

จากการทบทวนเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในประเด็นต่างๆ อาทิ เทคโนโลยีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร และโดยเฉพาะวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ เช่น การใช้สื่อแบบต่างๆ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

ประกอบด้วย ความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ประเภทของสื่อใหม่ และประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media)

3.1 ความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือชื่อสั้นๆว่า “สื่อใหม่” ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมการสื่อสาร โดย เลฟ มาโนวิช Lev Manovich (2001) กล่าวว่าสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรูปแบบสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประเภทคือ เลฟ มาโนวิช (Lev Manovich, 2001)

- 1) รูปแบบของตัวอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์ และเกมออนไลน์
- 2) รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่ใช้งานบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์
- 3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคม

นิคม ชัยขุนพล (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของ สื่อใหม่ ดังนี้คือ

ประการแรก คือ ความเป็นดิจิทัล ที่มีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลก ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว

ประการที่สอง คือ สื่อใหม่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อ ซึ่งจากเดิมแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ และหน้าที่คนละด้าน สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้สื่อใหม่มีความสะดวกในการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว

ประการที่สาม คือ การมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ สื่อกับผู้ใช้สื่อสามารถโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด ซึ่งหากนำสื่อใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน จะสามารถทำให้ผู้เรียนสามารถซักถามข้อสงสัย หรือเกิดการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทเรียนผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สี่ คือ สื่อใหม่เป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก ซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผู้สอนไปยังผู้เรียนที่มีจำนวนหลายคนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “สังคมของการสื่อสาร” คือการที่ผู้เรียนสามารถสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ในประเภทความชอบเหมือนกัน หรือที่เรียกว่า กลุ่มแฟนรายการเดียวกัน ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้ “สื่อใหม่” ที่แบ่งกลุ่มความสนใจออกเป็นแต่ละประเภทเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจเดียวกันกับเพื่อนได้แบบทันทีทันใด

และประการสุดท้าย สื่อใหม่สามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ได้ (Many-to-many) กล่าวคือ นอกจากจะกระจายเฉพาะความสนใจในเรื่องเดียวกัน (ภายในกลุ่มเดียวกัน) แล้ว ยังสามารถกระจายไปยังคนอื่นที่มองหาความสนใจในเรื่องอื่นๆ ได้ด้วย เช่น ใน Pinterest ผู้ส่งข้อมูลขึ้นไปเก็บที่สังคมออนไลน์ จะต้องเลือกประเภทกลุ่มของข้อมูล และข้อมูลนี้จะถูกปักหมุด (Pin) ไว้ที่หน้ารวม และในหน้ากลุ่มด้วย เป็นต้น

โรเจอร์ Rogers (1995) ได้นิยามสื่อใหม่ (new media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือที่เอื้ออำนวยให้เกิดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการสื่อสารมากขึ้น และทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่าน เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยเช่นเดียวกัน จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเน้นเป็นแบบเฉพาะตัว บุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน เราเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “โซเชียลมีเดีย” (Social Media) เช่น Facebook Twitter Youtube และ Instagram

3.2 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพด, 2553)

- 1) เว็บไซต์
- 2) อินเทอร์เน็ต
- 3) อีเมล
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่
- 5) วิกิโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ

3.3 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media) ได้ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้ ได้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำเป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ แคตตาล็อก อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลาให้สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อได้สองทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จะเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หรือ สื่อใหม่ คือสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มาเป็นระบบดิจิทัลทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมๆ กัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟสบุ๊ค หรือเลือกเปิดดูตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นมากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะไม่จดจำในสิ่งๆที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) กล่าวว่า นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้ คือ

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ โดยเฉพาะ

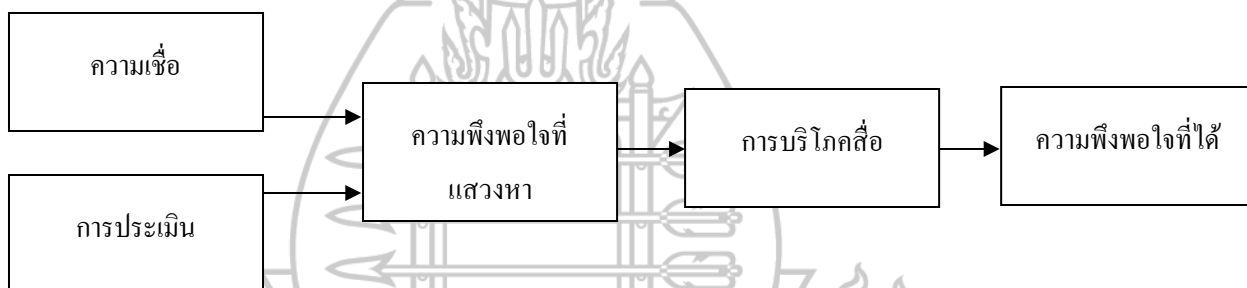
อย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารของบุคคล มักจะขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองเป็นหลัก รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง และการตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการยอมรับของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต่อไป

5. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (consumer) หรือผู้รับสาร (receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับสารและจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (active selector of media communication) ซึ่งนับได้ว่าเป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิม ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ถูกกระทำ ดังนั้นสมมติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

รูบิน Ruben (1984) ทำการศึกษาและอธิบายเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อรูบิน (Ruben, 1984)

ทั้งนี้ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ซึ่งรูบิน (Ruben, 1984) ให้ความสนใจคือ

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (the social and physiological origins)
2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (need, expectation of the mass media)

ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ต่างกัน และเนื่องจากทฤษฎีให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่ใช้สื่อ ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (free time of media use) ขณะเดียวกัน

สภาวะทางสังคม และจิตใจที่ต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนแนวสื่อดีแต่ละประเภท เพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการมี 6 ประการ แมคคอมพ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัวเพื่อจะรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่

3. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4. เพื่อเอาไปใช้ในการสนทนา (anticipated communication)

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (reinforcement)

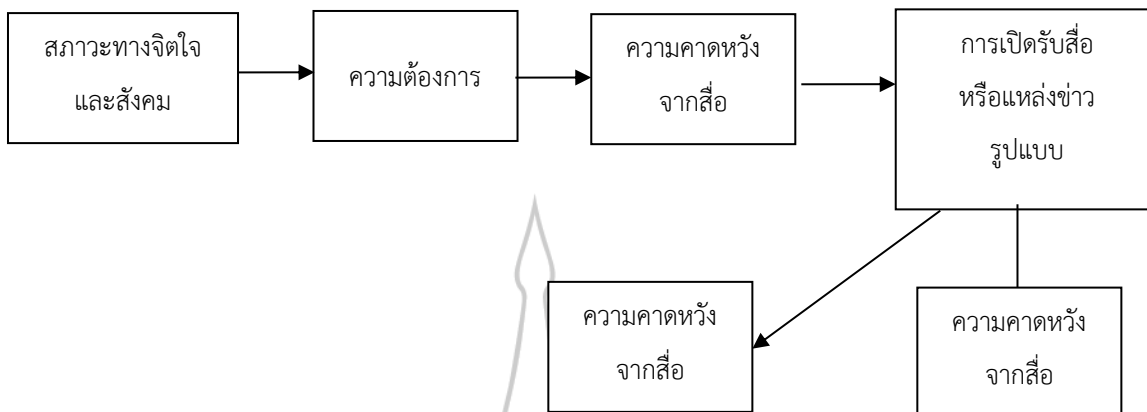
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ องค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่

6.1 การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (surveillance/guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

6.2 การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความตื่นเต้นและเพื่อเสริมย้ำความเชื่อมั่น (communication utility excitement reinforcement)

6.3 การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (media avoidance) แนวโน้มในการไม่ใช้สื่อ หรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ จากองค์ประกอบความพึงพอใจตามทฤษฎีของแมคคอมพ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) นั้น ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการติดตามข่าวสารว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัด ตัวแปรความคาดหวังตอบสนองความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

เมอร์ฟี (Murphy, 1971) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และการประเมินค่า (beliefs and evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (gratification sought) การบริโภคสื่อ (media consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (gratification obtained) ต่อมาได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งมีรูปแบบเมอร์ฟี (Murphy 1977 อ้างใน บุญนาค ทับทิมไทย และคณะ, 2557) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความคาดหวัง เมอร์ฟี (Murphy 1977 อ้างใน บุญนาค ทับทิมไทย และคณะ, 2557)

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อสื่อต่างๆ นั้น จะเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกต้องการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคล ตามความคาดหวัง การนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งหากสื่อ นั้นเป็นไปในแง่บวกของแต่ละบุคคลก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือ และการเปิดรับสื่อ นั้นๆ ต่อไป แต่หากสื่อ นั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

6. ประวัติความเป็นมา และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

6.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ในคณะรัฐมนตรี การประชุมเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ได้อนุมัติในหลักการให้จัดตั้งมหาวิทยาลัยที่จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดนครพนม โดยการหลอมรวมสถาบันการศึกษาที่มีอยู่แล้วในจังหวัด เพื่อจะได้ใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการลงทุนน้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ โดยไม่ขัดต่อปรัชญาการศึกษาและภารกิจของสถาบันการศึกษาเดิม การบริหารการจัดการ และการดำเนินการมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพการณ์ของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นรอยต่อออกไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดนครพนม นอกจากจะเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้กับประชาชนในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง พร้อมทั้งยังมีโอกาสที่จะรองรับการศึกษาต่อ และการให้บริการทางการอุดมศึกษาของประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย และการพัฒนาระบบการบริหารด้านกายภาพ มหาวิทยาลัยได้เร่งดำเนินการก่อสร้างอาคารเรียน อาคารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนการสอน อาคารบริการ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตลอดจนมีการวางแผนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็น รวมถึงระบบสาธารณูปโภค ในการพัฒนาการศึกษาในอนาคตต่อไป โดยได้แบ่งพื้นที่ในการดำเนินการก่อสร้าง คือ พื้นที่บริเวณเขตโคกเขือ จำนวน 2 แปลง 1) เนื้อที่ 131 ไร่ 2) เนื้อที่ 156 ไร่ และ พื้นที่บริเวณบ้านปือราปะ จำนวน 1 แปลง มีเนื้อที่ 212 ไร่ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2550 ทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้เร่งดำเนินการจัดทำ “ผังแม่บทมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์” เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านกายภาพ พัฒนาทางวิชาการ และเพื่อให้เป็นศูนย์กลางของฐานข้อมูล วิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์พื้นฐาน วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และ วิทยาศาสตร์การแพทย์ ให้สามารถสนับสนุนกระบวนการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการต่อไป

ครั้นเมื่อมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ดำเนินการจัดการศึกษาชั้นอุดมศึกษา และได้จัดการเรียนการสอนรวมทั้งผลิตบัณฑิตแล้ว มหาวิทยาลัยจึงได้กราบบังคมทูลเชิญ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ซึ่งทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ณ หอประชุมคณะพยาบาลศาสตร์ (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนราธิวาสเดิม) มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ซึ่งนับได้ว่าเป็น “พิธีพระราชทานปริญญาบัตรเป็นครั้งแรกของจังหวัดนราธิวาส”

วันที่ 21 กันยายน 2558 สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จไปยังแท่นทรงกดปุ่มไฟฟ้าเปิดแพรคลุมป้าย อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จากนั้นเสด็จทรงปลูกต้นพิกุล สำหรับอาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตั้งอยู่ศูนย์ราชการใหม่ ก่อสร้างในปี พ.ศ.2553 และดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2557 โดยมีชื่อเดิมว่าหอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กขนาด 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 11,489 ตารางเมตร สามารถจุคนได้ประมาณ 3,000 คน เป็นอาคารรูปทรงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้ศิลปะมาลายู และผสมผสานกลมกลืนกับการออกแบบอาคารสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ใช้เป็นสถานที่จัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และประกอบกิจกรรมที่สำคัญของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้กำหนดปรัชญาดังนี้ คือศึกษา วิจัย วิชาชีพ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์สุขภาพและสังคมศาสตร์ เป็นรากฐานในการพัฒนาคนชุมชน สังคมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีวิสัยทัศน์ คือเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำอันดับหนึ่งของสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้านวิชาชีพและนวัตกรรมภายใต้พหุวัฒนธรรมภายในปี พ.ศ. 2564 พร้อมทั้ง กำหนดพันธกิจ ได้แก่ 1) ผลิตบัณฑิตทุกระดับที่มีคุณภาพ 2) ผลิตผลงานวิชาการงานสร้างสรรค์และงานวิจัย 3) บริการวิชาการและวิชาชีพเพื่อพัฒนาศักยภาพทุกภาคส่วน 4) ทำนุบำรุงศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรม และ 5) การบริหารและการจัดการ

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้มีการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คณะ ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะเกษตรศาสตร์ รวมทั้งมีการจัดการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในวิทยาลัย จำนวน 2 แห่ง คือวิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาสมีจำนวนนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563 รวมทั้งสิ้น 3,264 คน มีอาจารย์ จำนวน 408 คน และพนักงาน/เจ้าหน้าที่ จำนวน 502 คน (มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 2564)

6.2 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อันจะ นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การ ปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (อลิสสา มะเซ็ง, 2556)

ประกอบด้วย บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติ โครงสร้างการปฏิบัติงาน และ ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน

1) บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติ

หน้าที่ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ คือ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล ให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามด้านธุรการทั้ง หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยและ ผู้มาสอบถามจากหน่วยงานภายนอก ประกอบด้วย หน่วยผลิตสื่อ และงานสื่อมวลชน หน่วยแนะแนวการศึกษา หน่วยวิทยุเพื่อการศึกษา หน่วยต้อนรับและงานบริการ ติดต่อสอบถาม และหน่วยธุรการ โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติของงานประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
1.หน่วยผลิตสื่อและงานสื่อมวลชน	<p>งานประชาสัมพันธ์ด้านผลิตสื่อ และงานสื่อมวลชน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการดำเนินงาน โครงการแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ 2. จัดทำแผนการปฏิบัติงานโครงการด้านสื่อมวลชน และด้านข่าวสารตามกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการประสาน และควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนทุกแขนง 3. ตรวจสอบและควบคุมการจัดทำสื่อทุกประเภท ของมหาวิทยาลัยฯ ก่อนออกสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ 4. ตรวจสอบใช้คอมพิวเตอร์ที่ศูนย์อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 5. พัฒนาเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ /เพจ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์/เสียงตามสาย เป็นต้น ให้มีความทันสมัย และเกิดความรวดเร็ว อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารของมหาวิทยาลัยเกิดความประทับใจ 6. ปฏิบัติงานด้านการบันทึกภาพ ให้มีความพร้อม และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเก็บข้อมูล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
	7. วางแผน วิเคราะห์ หรือวิจัย เกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อมวลชนและสื่อของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และความน่าสนใจ
	8. ดำเนินงานการสร้างเครือข่ายพร้อมกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้มีต่อประชาชนและสื่อมวลชนทุกแขนง จัดทำโครงการ/งานวิจัย ด้านการมีส่วนร่วมร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและความต้องการของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน
	9. ดูแลรักษาอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพ และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	10. บริหารประเด็น เกี่ยวกับรายการการบริหารงาน ความก้าวหน้า การดำเนินงาน การจัดกิจกรรมของนักศึกษา ในรูปแบบสลับ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ รอบ 4 เดือน
	11. รวบรวมข้อมูล รายงาน การวิจัย และโครงการต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
	12. ประเมินทัศนคติและการรับฟังความคิดเห็น พร้อมทั้งวิเคราะห์ และแก้ปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารงาน และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
2.หน่วยแนะแนวการศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="730 472 1396 741">1. วางแผน และประสานงานกับผู้บริหาร และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ <li data-bbox="730 752 1396 1021">2. ดำเนินงานแนวทางการขยายกิจกรรมด้านการแนะแนว โดยจัดกิจกรรมแนะแนวสัญจรสร้างเครือข่าย กับโรงเรียนมัธยม โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โรงเรียนประเภทขยายโอกาส เพื่อเป็นการขยายวงกว้างในการประชาสัมพันธ์ <li data-bbox="730 1032 1396 1200">3. ดำเนินงานจัดทำแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษาให้เป็นระบบ และให้เกิดความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย <li data-bbox="730 1211 1396 1301">4. วิเคราะห์ รายงาน สรุปผล กิจกรรมการแนะแนวในแต่ละปีการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
3. วิทยุเพื่อการศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> 1. จะทำผังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา ให้มีการดำเนินงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารงานของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และจะต้องสอดคล้องต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ 2. ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุ แก่ นักจัดรายการวิทยุของมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานภายนอก 3. ประเมินผลการดำเนินงานของนักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุ PNU Radio เพื่อให้เกิดความพร้อม และมีระบบการจัดรายการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ 4. จัดกิจกรรมสัมพันธ์ การบริการวิชาการ ของสถานีวิทยุ PNU Radio 5. ดำเนินการหาแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบการออกอากาศ ทุกช่องทาง 6. จัดระเบียบ สร้างระบบ และพัฒนาการดำเนินงานด้านการจัดรายการวิทยุให้มีคุณภาพด้านการใช้ภาษา บุคลิกภาพ การจัดเก็บข้อมูล การนำสาระออกอากาศ การผลิตข่าวผ่านทางสถานีฯ 7. ดำเนินงานด้านวิทยุเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป

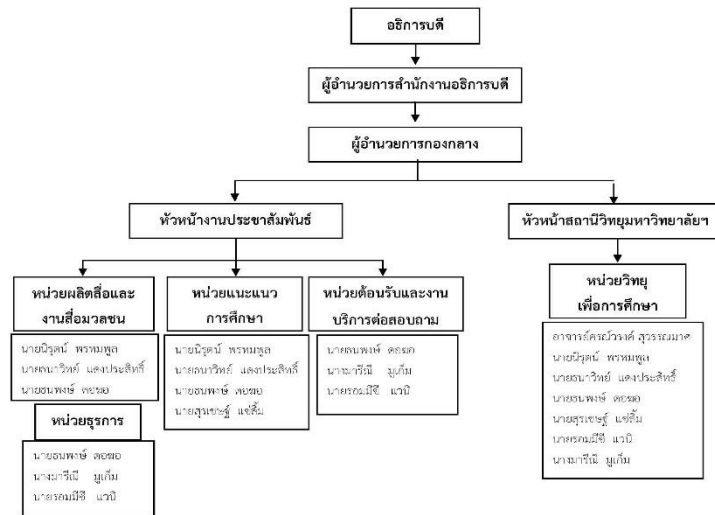
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
4. หน่วยต้อนรับและงานบริการติดต่อ สอบถาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิบัติงานด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และ ไม่ให้เกิดข้อบกพร่องในการสื่อสาร 2. จัดระบบการทำงาน ให้คำปรึกษา พร้อมแก้ปัญหา ด้านการให้บริการโทรศัพท์ และโทรสารให้เกิดประสิทธิภาพ 3. ประเมินทัศนคติและการรับฟังความคิดเห็น พร้อมทั้งวิเคราะห์ และแก้ปัญหาในการดำเนินงานด้านการต้อนรับ และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่อ
5. หน่วยธุรการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่าง - พิมพ์ หนังสือราชการ ทั้งภายใน ภายนอก 2. รับ - ส่ง เอกสารไปยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก จัดทำเอกสาร และควบคุมงบประมาณ ประมาณการตามแผนโครงการต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์

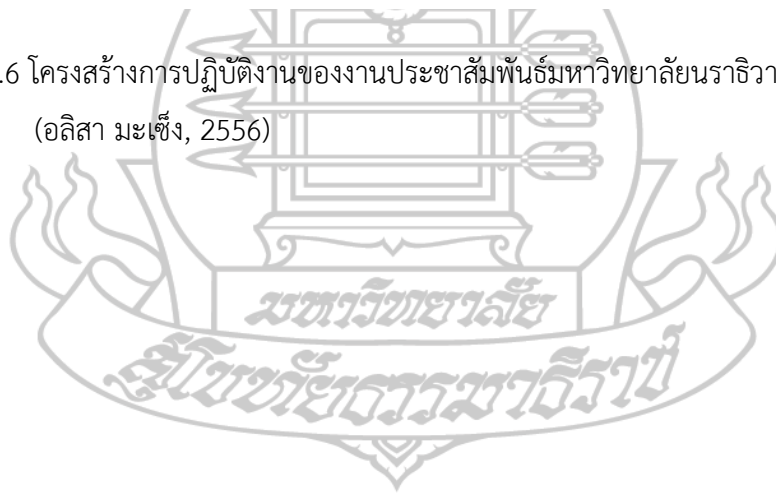
ที่มา: อลิสสา มะเซ็ง, 2556



2) โครงสร้างการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (อลิสา มะเซ็ง, 2556)



3) ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน

งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธานุสรณ์ มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และกระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1) กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- (1) กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารข่าว แผ่นพับ วีดีทัศน์ และเอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์
- (2) มอบหมายบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบในการดำเนินงาน
- (3) หาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ การสอบถาม/สัมภาษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ
- (4) ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียง ออกแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อ
- (5) ดำเนินการผลิตชิ้นงาน สำหรับกรณีจ้างเหมาบริษัท/องค์กรของรัฐ ผลิตและเผยแพร่สื่อ และเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ
- (6) ตรวจสอบความถูกต้องของสื่อ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ในการผลิตก่อนนำเผยแพร่
- (7) นำสื่อเผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารข่าว เป็นต้น

3.2) กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- (1) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูลด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งแผนและนโยบายของมหาวิทยาลัยฯ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง
- (2) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาจัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประจำปีของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ระยะเวลาการดำเนินงาน และงบประมาณเพื่อดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
- (3) กำหนดช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม และตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้
- (4) ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามช่องทางสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารข่าว นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตามความเหมาะสมของเนื้อหา โดยคำนึงถึงเป้าหมายและสถานการณ์ในปัจจุบัน

(5) ในกรณีมีการจ้างบริษัทดำเนินการ

- จัดทำรายละเอียดของสื่อที่จะจัดซื้อจัดจ้างประชาสัมพันธ์ซึ่งเรียก ย่อว่า “TOR” (Term of Reference) ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญคือ หลักการหรือเหตุผล/วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย/รูปแบบและช่องทางการเผยแพร่/รูปแบบรายการสื่อ/รูปแบบสื่อต่างๆ
- เมื่อกำหนดรายละเอียดของสื่อที่จะจัดจ้างประชาสัมพันธ์แล้ว ตรวจสอบความถูกต้องลงนามรับรองรายละเอียดโดยผู้ที่กำหนดรายละเอียด และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเสนอผ่านตามขั้นตอน
- เมื่ออนุมัติแล้วส่งเอกสารไปยังฝ่ายพัสดุ ให้ดำเนินการตามระเบียบพัสดุ
- พักตร์เรียกรับบริษัทผู้รับจ้างมารับสั่งจ้างและผู้รับจ้างดำเนินการผลิตสื่อตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดการจ้าง
- ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/ช่องทาง ตามวัน เวลาที่กำหนด
- กรรมการที่ได้รับแต่งตั้งดำเนินการตรวจรับงานตามข้อกำหนด

(6) ดำเนินการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานที่ได้ดำเนินงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อรับทราบผลการตอบรับในเรื่องต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำกลับมาพิจารณาทบทวนและนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อชิรพล โมราชาติ (2556) ทำการศึกษาการรับรู้และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสายการศึกษาที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวสายการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.02 ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยรวมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลประเมินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลกเป็นอันดับแรก ผลประเมินอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเผยแพร่ด้านการไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลกเป็นอันดับแรก ผลประเมินการเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง และเผยแพร่โดยยึดคุณค่าของข่าวที่เผยแพร่เป็นอันดับแรก ผลประเมินอยู่ในระดับมาก

พงษ์พัชรินทร์ พุทพัฒนะ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มักเกิดจากการได้รับ ข้อมูลข่าวสารล่าช้า มีความต้องการในสื่อเว็บไซต์ โครงการบัณฑิตศึกษามากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมในระดับดี ด้านนโยบายหรือแผนการพัฒนาโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน คณะและหลักสูตรมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้น กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ระดับหลักสูตรคือไม่มีเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ พบว่าจุดแข็งคือ ชื่อเสียง ด้านหลักสูตร มีการจัดการศึกษาเน้นคุณภาพ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและ ประสบการณ์สูง จุดอ่อนคือขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อน้อย ช่องทางการติดต่อสอบถามไม่สะดวก ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ข้อมูลข่าวสาร ยังมีความคลาดเคลื่อน ไม่ชัดเจน ไม่เป็นปัจจุบัน ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โอกาส คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางคมนาคม สะดวก อุปสรรค คือ มีการแข่งขันสูง กระบวนการพัฒนาหลักสูตรใหม่ยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและ สื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์ เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ
2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์ การใช้ภาษาที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร และ 3. กลยุทธ์ด้านคน หรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้าง ศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านการ ประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการ สื่อสาร

เอกชัย แสงโสภา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมือง เพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม ด้านการพัฒนา ด้าน วัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ ด้านการพัฒนาการด้านการ ท่องเที่ยว ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จ ในขณะที่ข้อมูล

เชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพระพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้น มีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภคและกิจกรรมที่น่าสนใจ ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คนที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และต้องการมากับกลุ่มเพื่อนในช่วงเวลาว่าง หรือสะดวก และจากผลการวิจัยสามารถนำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม จากนั้นนำไปวางแผนปฏิบัติงานโดยกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์ ให้เกี่ยวข้องกับปฏิทินการท่องเที่ยวและการพัฒนาความพร้อมในกรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นคือคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และมีการวัดผลความสำเร็จทุกการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพล สุระกำพลธร (2557) ได้ทำการศึกษาพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำ มาร์ตินคัพครั้งที่ 13 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาวว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ด้านการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.67) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันกีฬาวว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูลการวางแผนและดำเนินโครงการ การประชาสัมพันธ์ และการประเมิผล ส่วนผลสัมฤทธิ์ต่อกีฬาวว่ายน้ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน เนื่องจากมีความรู้ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้กลุ่มที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลการแข่งขันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว สื่อและข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้รับทราบข้อมูลสามารถเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บางนา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัตินคัพ ครั้งที่ 13 นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยร่วมด้วย

นิตยา วิเศษภูริตันกุล (2560) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แนวทางการประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีความคิดเห็นว่าได้ดำเนินการด้านวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือด้านการบริหารงาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) และด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมคือ องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร และมีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย และผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีการรับรู้ปัจจัยด้านพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายมีการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการควรชัดเจนในเชิงนโยบายและการปฏิบัติในการกระจายอำนาจลงสู่หน่วยงานระดับ 2) ด้านคุณลักษณะบุคลากร 3) ด้านการผลิตบัณฑิตมหาวิทยาลัย 4) ด้านการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคม 5) ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น และ 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลงานวิชาการและความสามารถของนักศึกษาให้เป็นที่ประจักษ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและศรัทธาด้านวิชาการในหมู่ประชาชน

ฉิติ รักษาติ (2552) ได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน การรับรู้ และรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยการศึกษาเอกสารวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้การสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลางและมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับมากและ 3) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ชุตินณทน ศรีสุข (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม โดยศึกษาเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา อาจารย์ และผู้ปกครองของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบันของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา อาจารย์ และผู้ปกครองของนักศึกษา จำนวน 333 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร และอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในระดับมาก 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบันของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ด้านบริหารวิชาการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และ 3) เพศและอายุต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการ

เปิดรับข่าวสารต่างกัน ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

เฟนิ ไคริฟา ซูวารดี ลูบิส และอิสกันดาร์ ซุลคาร์นาคิน (Feni Kairifa, Suwardi Lubis and Iskandar Zulkarnain, 2019) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในมิตรภาพในหมู่นักศึกษาของ มหาวิทยาลัยนอร์ทสุมาตรา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียกับความพึงพอใจและการปฏิบัติของมิตรภาพในหมู่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ทสุมาตรา งานวิจัยนี้ดำเนินการที่มหาวิทยาลัยนอร์ทสุมาตรา ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทสุมาตรา มีรูปแบบของความสัมพันธ์ต่ำ ในความสัมพันธ์บางอย่าง นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองยังเป็นบวก ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ความพึงพอใจในมิตรภาพระหว่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ทสุมาตรา ก็จะสูงขึ้นเช่นกัน นี่เป็นเพราะมีสื่อสังคมออนไลน์ในด้านบวก มีการนำเสนอคุณสมบัติที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น

เมลานี ออสติน-แมคเคน (Melanie Austin-McCain, 2017) ได้สำรวจความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจต่อกิจวัตรประจำวันและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในกิจวัตรประจำวันและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การพักผ่อน และกิจกรรมการเข้าสังคม ตลอดจนความพึงพอใจในกิจวัตรประจำวัน ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ เช่น การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้กับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน ลักษณะการถือครองสื่อ เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เช่น เพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย เพื่อทราบกฎระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนาและแนะนำผู้อื่น

และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น 4. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา เช่น สื่อแผ่นพับ ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์ จำนวนหน้าของแผ่นพับ ปริมาณของแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด รูปแบบของขนาดรูปภาพ สี สัน ตัวอักษร และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อแผ่นพับ เป็นต้น และทำให้ทราบถึงรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (quantitative research) และการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน ลักษณะการถือครองสื่อ เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความคิดเห็นพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เป็นต้น และรูปแบบการแปลผลงานวิจัยตามค่าการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 4,264 คน (มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 2564) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

คณะ/สถาบัน/วิทยาลัย	จำนวน (คน)
นักศึกษา	
คณะแพทยศาสตร์	197
คณะพยาบาลศาสตร์	390
คณะวิทยาการจัดการ	1,138
คณะศิลปศาสตร์	440
สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา	292
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	227

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คณะ/สถาบัน/วิทยาลัย	จำนวน (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์	470
คณะเกษตรศาสตร์	211
วิทยาลัยเทคนิคคนราธิวาส	399
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีคนราธิวาส	314
วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	186
รวม	4,264

ที่มา : มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 2564

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ในการคำนวณ และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 366 คน จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 4,264 คน สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ $e = 0.05$)

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คณะ/สถาบัน/วิทยาลัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นักศึกษา		
คณะแพทยศาสตร์	197	17
คณะพยาบาลศาสตร์	390	33
คณะวิทยาการจัดการ	1,138	98
คณะศิลปศาสตร์	440	38
สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา	292	25
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	227	20
คณะวิศวกรรมศาสตร์	470	40
คณะเกษตรศาสตร์	211	18
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	399	34
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	314	27
นครราชสีมา		
วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	186	16
รวม	4,264	366

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครราชสีมาสาขานครินทร์ จังหวัดนครราชสีมา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครราชสีมาสาขานครินทร์ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ/สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะการถือครองสื่อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครราชสีมาสาขานครินทร์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนครราชสีมาสาขานครินทร์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ สื่อผ่านพบ สื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อใช้คำนวณค่าทางสถิติ (จารุพร บุระตะ, 2555) ดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับการเปิดรับื่อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเพื่อใช้คำนวณค่าทางสถิติ (จารุพร บุระตะ, 2555) ดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่ในการนำไปใช้ประโยชน์	
5	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวน์ลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเพื่อใช้คำนวณค่าทางสถิติ (จารุพร บุระตะ, 2555) ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
3	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
1	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list) ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิล และโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

3. การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามในประเด็นความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยสามารถ ทำการทดสอบ ดังนี้

3.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และไขปรับปรุงให้มีความ เที่ยงตรงยิ่งขึ้น

3.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการ ทดสอบก่อนปฏิบัติการจริง (try out) โดยการไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 คน จากนั้นได้ นำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็นการให้ลำดับคะแนน โดยวิธีของ Cronbach ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ยอมรับกันทั่วไปจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ไม่ถึงเกณฑ์นี้จะต้องแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป (ภาคผนวก 2-4)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1}{s_t^2} - \sum s_i^2 \right\}$$

- α หมายถึง สัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
- n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม
- s_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
- s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร เช่น รายงานการวิจัย บทความวิจัย หนังสือ วารสาร รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

4.2 ศึกษาจากการวิจัยภาคสนาม โดยนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ มาใช้ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2565 เป็นเวลา 3 เดือน ในรูปแบบการสุ่มกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา แล้วทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และนำมาบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม microsoft excel เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่ทำการประเมินผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน ลักษณะการถือครองสื่อ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตร การคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552) มี

ดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

5.7 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 3. ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และ
 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ซึ่งมีการนำเสนอด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 - ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 366 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 66.9 (จำนวน 245 คน) ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.1 (จำนวน 121 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 (จำนวน 216 คน) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 (จำนวน 148 คน) และช่วงอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 (จำนวน 2 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 (จำนวน 287 คน) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.7 (จำนวน 61 คน) และระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.9 (จำนวน 18 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่สังกัดคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 (จำนวน 99 คน) รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 (จำนวน 40 คน) คณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 (จำนวน 38 คน) วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 9.3 (จำนวน 34 คน) คณะพยาบาลศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 (จำนวน 32 คน) วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 7.4 (จำนวน 27 คน) สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.8 (จำนวน 25 คน) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 5.5 (จำนวน 20 คน) คณะแพทยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 (จำนวน 17 คน) คณะเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 (จำนวน 17 คน) และวิทยาลัยการอาชีพตากใบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 (จำนวน 16 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 (จำนวน 150 คน) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 39.9 (จำนวน 146 คน) ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.7 (จำนวน 61 คน) และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.5 (จำนวน 9 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 (จำนวน 264 คน) รองลงมาคือ 5,000 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 (จำนวน 64 คน) 7,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 (จำนวน 26 คน) 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 (จำนวน 5 คน) 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 (จำนวน 5 คน) และ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 (จำนวน 2 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน ร่วมกับสื่ออื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 (จำนวน 365 คน) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก ร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 79.8 (จำนวน 292 คน) วิทยุร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.3

(จำนวน 155 คน) โทรทัศน์ร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.4 (จำนวน 148 คน) และแท็บเล็ตร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.6 (จำนวน 134 คน) (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 366		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	121	33.1
2. หญิง	245	66.9
อายุ		
1. ไม่เกิน 20 ปี	216	59.0
2. 21 – 25 ปี	148	40.4
3. 25 – 30 ปี	2	0.5
4. 30 ปีขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	16.7
2. อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	4.9
3. ปริญญาตรี	287	78.4
4. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
สังกัดคณะ / สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษา		
1. คณะแพทยศาสตร์	17	4.6
2. คณะพยาบาลศาสตร์	32	8.7
3. คณะวิทยาการจัดการ	99	27.0
4. คณะศิลปศาสตร์	38	10.4
5. สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา	25	6.8
6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	20	5.5
7. คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	10.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. คณะเกษตรศาสตร์	17	4.6
9. วิทยาลัยเทคนิคราษีไศล	34	9.3
10. วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีราษีไศล	27	7.4
11. วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	4.4
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
1. ชั้นปีที่ 1	146	39.9
2. ชั้นปีที่ 2	150	41.0
3. ชั้นปีที่ 3	61	16.7
4. ชั้นปีที่ 4	9	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	72.1
2. 5,001 – 7,000 บาท	64	17.5
3. 7,001 – 10,000 บาท	26	7.1
4. 10,001 – 15,000 บาท	5	1.4
5. 15,001 – 20,000 บาท	5	1.4
6. 20,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
ลักษณะการถือครองสื่อ		
1. โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	365	99.7
2. คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก	292	79.8
3. แท็บเล็ต	134	36.6
4. วิทยุ	155	42.3
5. โทรทัศน์	148	40.4

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทั้งหมดทุกหัวข้อ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.71) รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43) สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.29) สื่อแผ่นพับ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.65) และสื่อจดหมายข่าว/วารสารน้อยที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.30) (ตารางที่ 4.2) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1. สื่อแผ่นพับ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.65) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.05) และประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.25)

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.29) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.74) ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.99) และประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.45)

3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.30) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.58) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.25) ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.21) และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.16)

4. สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.76)

5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.71) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การถ่ายทอดสดทางเพจ/เฟซบุ๊ก (facebook live) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.75) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.72) และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.70)

6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ประเด็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมโครงการสำหรับนักศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.44) และประเด็นเกี่ยวกับการแนะนำการศึกษาต่อของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อแผ่นพับ			
1.1 เกี่ยวกับการศึกษา	3.05	0.49	ปานกลาง
1.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	2.25	0.47	น้อย
รวม	2.65	0.48	ปานกลาง
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง			
2.1 เกี่ยวกับการศึกษา	3.99	0.83	มาก
2.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	3.74	0.86	มาก
2.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	2.99	0.55	ปานกลาง
2.4 เกี่ยวกับความบันเทิง	2.45	0.67	น้อย
รวม	3.29	0.72	ปานกลาง
3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร			
3.1 เกี่ยวกับการศึกษา	2.58	0.82	น้อย
3.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	2.21	0.48	น้อย
3.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	2.25	0.52	น้อย
3.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้	2.16	0.76	น้อย
รวม	2.30	0.65	น้อย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
4. สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์			
4.1 เกี่ยวกับการศึกษา	3.76	0.91	มาก
4.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	3.79	0.92	มาก
4.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	3.77	0.91	มาก
4.4 เกี่ยวกับสารระนำรู้	3.76	0.91	มาก
รวม	3.77	0.91	มาก
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์			
5.1 เกี่ยวกับการศึกษา	4.70	0.57	มากที่สุด
5.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	4.72	0.56	มากที่สุด
5.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	4.70	0.58	มากที่สุด
5.4 เกี่ยวกับสารระนำรู้	4.72	0.55	มากที่สุด
5.5 เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การถ่ายทอดสดทางเพจ/เฟซบุ๊ก (facebook live)	4.75	0.51	มากที่สุด
รวม	4.71	0.55	มากที่สุด
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์			
6.1 การแนะแนวการศึกษาต่อของนักศึกษา	4.43	0.74	มากที่สุด
6.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	4.44	0.75	มากที่สุด
6.3 การจัดกิจกรรมโครงการสำหรับนักศึกษา	4.44	0.75	มากที่สุด
6.4 การให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา	4.44	0.75	มากที่สุด
รวม	4.43	0.74	มากที่สุด

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษาโดยภาพรวมทั้งหมดทุกหัวข้อพบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.48) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.93) รองลงมาคือ ประเด็นเพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่น ความรักและความภาคภูมิใจในสถาบัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.89) ประเด็น เพื่อทราบกฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.89) ประเด็นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.88) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.87) ประเด็นเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.84) ประเด็นเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.82) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนา หรือแนะนำผู้อื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.82) ประเด็นเพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดความเพลิดเพลินใจและคลายเครียด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) และประเด็นเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.70) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ประเด็นการใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
1. เพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย	3.93	0.84	มาก
2. เพื่อทราบกฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติต่างๆ	3.89	0.83	มาก
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	3.88	0.85	มาก
4. เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.84	0.86	มาก
5. เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	3.70	0.98	มาก
6. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัย	3.82	0.93	มาก
7. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น	3.82	0.92	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็นการใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
8. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.77	0.93	มาก
9. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจ	3.87	0.92	มาก
10. เพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่นความรักและความภาคภูมิใจในสถาบัน	3.89	0.92	มาก
11. เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดความเพลิดเพลินใจ และคลายเครียด	3.77	0.97	มาก
รวม	3.48	0.90	มาก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยภาพรวมทั้งหมดทุกหัวข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 สื่อจดหมายข่าว/วารสาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 สื่อแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และลำดับสุดท้ายคือสื่อวิทยุกระจายเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1. สื่อแผ่นพับ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อแผ่นพับ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับปริมาณแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับการลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อจดหมายข่าว/วารสาร ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวรายเดือน มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

4. สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับขนาดป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาและประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของขนาด รูปภาพ สี สัน ตัวอักษร มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับช่วงเวลาการติดป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการให้ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ช่วงเวลา การให้ข้อมูล วิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล ความชัดเจนในการให้ข้อมูลและการตอบคำถาม และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรมีเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อแผ่นพับ			
1.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.87	0.89	มาก
1.2 ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์	3.77	0.85	มาก
1.3 จำนวนหน้าของแผ่นพับ	3.81	0.81	มาก
1.4 ปริมาณแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด	3.10	0.44	มาก
1.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีสันทัวอักษร	3.88	0.83	มาก
1.6 ความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ	3.90	0.82	มาก
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	3.94	0.86	มาก
รวม	3.75	0.78	มาก
2. วิทยูกระจ่ายเสียง			
2.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.95	0.83	มาก
2.2 รูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ	3.04	0.34	มาก
2.3 การลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการ	3.89	0.84	มาก
2.4 ช่วงเวลาการจัดรายการ	3.84	0.84	มาก
2.5 เพลงที่ใช้ประกอบการจัดรายการ	3.88	0.82	มาก
2.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ	3.88	0.85	มาก
รวม	3.74	0.75	มาก
3. จดหมายข่าว/วารสาร			
3.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.93	0.84	มาก
3.2 ลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์	3.94	0.85	มาก
3.3 การจัดวางรูปแบบคอลัมน์	3.86	0.81	มาก
3.4 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีสันทัวอักษร	3.88	0.85	มาก
3.5 ระยะเวลาในการออกจดหมายข่าวรายเดือน	3.84	0.85	มาก
3.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวรายเดือน	3.82	0.91	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์			
4.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.97	0.80	มาก
4.2 สถานที่ในการติดป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	3.94	0.84	มาก
ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.3 ขนาดป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	4.03	0.81	มาก
4.4 ปริมาณป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	3.93	0.81	มาก
4.5 ช่วงเวลาการติดป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	3.90	0.84	มาก
4.6 การใช้ภาษาในการประกอบเนื้อหา	3.96	0.89	มาก
4.7 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีสันตัวอักษร	3.97	0.85	มาก
4.8 ความเข้าใจต่อสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	3.94	0.80	มาก
4.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	3.93	0.87	มาก
รวม	3.85	0.83	มาก
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์			
5.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	4.10	0.85	มาก
5.2 การออกแบบตกแต่งและการจัดหมวดหมู่	4.01	0.81	มาก
5.3 การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน	4.01	0.89	มาก
5.4 ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.01	0.88	มาก
5.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีสันตัวอักษร	3.98	0.88	มาก
5.6 ความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (เฟซบุ๊กและเว็บไซต์)	3.97	0.88	มาก
5.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (เฟซบุ๊กและเว็บไซต์)	4.02	0.86	มาก
รวม	4.01	0.86	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6.สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์			
6.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.96	0.87	มาก
6.2 ช่วงเวลาการให้ข้อมูล	3.96	0.86	มาก
6.3 ระยะเวลาการให้ข้อมูล	3.95	0.86	มาก
6.4 วิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล	3.96	0.87	มาก
6.5 จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ	3.21	0.56	มาก
6.6 ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการให้ข้อมูล	3.98	0.89	มาก
6.7 ความชัดเจนในการให้ข้อมูลและการตอบคำถาม	3.96	0.91	มาก
6.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล	3.96	0.88	มาก
รวม	3.87	0.83	มาก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์จากความเห็นของนักศึกษา พบว่า มีการเสนอแนะในประเด็นเจ้าหน้าที่ควรอำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่ออย่างรวดเร็ว (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ร้อยละ 20.63 รองลงมาคือ ควรตั้งหน่วยติดต่อสอบถามเพิ่มมากขึ้น (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 12.89 ควรเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจของทุกหน่วยงานที่อยู่ในกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น (ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง) ร้อยละ 12.03 ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ (ด้านสื่ออื่นๆ) ร้อยละ 8.60 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร) ร้อยละ 8.02 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ (ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์) ร้อยละ 7.74 ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์) ร้อยละ 6.60 ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง) ร้อยละ 6.30 ควรมีการจัดห้องประชาสัมพันธ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 5.16 ควรเพิ่มจำนวนตีพิมพ์ให้มากขึ้น (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร) ร้อยละ 4.30 ข่าวสารควรมี

ความทันสมัยมากขึ้น (ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์) ร้อยละ 4.30 และ ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร) ร้อยละ 3.44 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

n = 349

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ*
1. ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์		
1.1 เจ้าหน้าที่ควรอำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่ออย่างรวดเร็ว	72	20.63
1.2 ควรตั้งหน่วยติดต่อสอบถามเพิ่มมากขึ้น	45	12.89
1.3 ควรมีการจัดห้องประชาสัมพันธ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด	18	5.16
2. ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร		
2.1 ควรเพิ่มจำนวนตีพิมพ์ให้มากขึ้น	15	4.30
2.2 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ	28	8.02
2.3 ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น	12	3.44
3. ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง		
3.1 ควรเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจของทุกหน่วยงานที่อยู่ในกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น	42	12.03
3.2 ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น	22	6.30
4. ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์		
4.1 ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น	23	6.60
4.2 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ	27	7.74
4.3 ข่าวสารควรมีความทันสมัยมากขึ้น	15	4.30
5. ด้านสื่ออื่นๆ		
5.1 ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์	30	8.60

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	
	r	Sig
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	0.144**	0.006
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	0.842**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.842 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีการใช้ประโยชน์จากสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มมากขึ้น

**การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัดคณะ/สถาบัน/
วิทยาลัยที่ศึกษาชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการถือครองสื่อ โดยการใช้การทดสอบ
แบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี
LSD (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรเพศ

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	เพศ	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	ชาย	121	3.82	0.69	0.76	0.39
	หญิง	245	3.72	0.60		
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	ชาย	121	3.86	0.64	1.71	0.19
	หญิง	245	3.69	0.58		
3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร	ชาย	121	3.97	0.75	0.28	0.60
	หญิง	245	3.83	0.71		
4. สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	ชาย	121	4.09	0.68	0.28	0.60
	หญิง	245	3.88	0.70		
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์	ชาย	121	4.21	0.78	1.14	0.29
	หญิง	245	3.32	0.71		
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	ชาย	121	4.00	0.67	0.05	0.82
	หญิง	245	3.80	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรอายุ

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	อายุ	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	ไม่เกิน 20 ปี	216	3.83	0.55	5.25	0.01*
	21 – 25 ปี	148	3.65	0.72		
	25 – 30 ปี	2	3.00	1.41		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	ไม่เกิน 20 ปี	216	3.81	0.52	3.03	0.05*
	21 – 25 ปี	148	3.66	0.71		
	25 – 30 ปี	2	3.50	0.71		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		
3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร	ไม่เกิน 20 ปี	216	4.01	0.59	11.4	0.00*
	21 – 25 ปี	148	3.70	0.83		
	25 – 30 ปี	2	2.67	1.89		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		
4. สื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	ไม่เกิน 20 ปี	216	4.05	0.58	5.43	0.01*
	21 – 25 ปี	148	3.82	0.82		
	25 – 30 ปี	2	3.39	0.86		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	อายุ	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์	ไม่เกิน 20 ปี	216	4.07	0.63	2.88	0.06
	21 – 25 ปี	148	3.95	0.88		
	25 – 30 ปี	2	3.00	1.41		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน 20 ปี	216	3.93	0.60	3.08	0.05*
	21 – 25 ปี	148	3.79	0.76		
	25 – 30 ปี	2	3.06	1.33		
	30 ปีขึ้นไป	-	-	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชชนครินทร์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชชนครินทร์ ตามตัวแปรระดับการศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชชนครินทร์	ระดับการศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.78	0.60	0.24	0.78
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.66	0.62		
	ปริญญาตรี	287	3.75	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.87	0.46	1.58	0.21
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.68	0.53		
	ปริญญาตรี	287	3.73	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		
3. สื่อจดหมายข่าว/ วารสาร	มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.99	0.57	1.04	0.35
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.76	0.65		
	ปริญญาตรี	287	3.86	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์	ระดับการศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
4. สื่อป้ายไวน์ลและ โปสเตอร์	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.97	0.60	0.55	0.58
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.78	0.65		
	ปริญญาตรี	287	3.96	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.96	0.70	1.04	0.35
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.80	0.56		
	ปริญญาตรี	287	4.04	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช.	61	3.90	0.64	0.58	0.56
	อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.	18	3.71	0.64		
	ปริญญาตรี	287	3.87	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรสังกัดคณะ / สถาบัน /
วิทยาลัยที่ศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์	สังกัดคณะ / สถาบัน/ วิทยาลัยที่ศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	คณะแพทยศาสตร์	17	4.11	0.43	8.28	0.00*
	คณะพยาบาลศาสตร์	32	3.71	0.57		
	คณะวิทยาการจัดการ	99	3.94	0.50		
	คณะศิลปศาสตร์	38	3.27	0.70		
	สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา	25	3.22	0.81		
	คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	20	3.92	0.49		
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	3.99	0.55		
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.36	0.70		
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	3.85	0.51		
	วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีนราธิวาส	27	3.72	0.65		
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.67	0.47		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย นราธิวาสราชนครินทร์	สังกัดคณะ / สถาบัน/ วิทยาลัยที่ศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.			
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	คณะแพทยศาสตร์	17	4.18	0.52	7.73	0.00*			
	คณะพยาบาลศาสตร์	32	3.70	0.56					
	คณะวิทยาการจัดการ	99	3.90	0.48					
	คณะศิลปศาสตร์	38	3.25	0.68					
	สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา	25	3.31	0.61					
	คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	20	3.82	0.51					
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	3.90	0.65					
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.37	0.74					
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	3.80	0.49					
	วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีนราธิวาส	27	3.88	0.42					
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.85	0.52					
	3. สื่อจดหมายข่าว/ วารสาร	คณะแพทยศาสตร์	17	4.46			0.44	3.24	0.00*
		คณะพยาบาลศาสตร์	32	3.93			0.57		
คณะวิทยาการจัดการ		99	4.09	0.58					
คณะศิลปศาสตร์		38	3.25	0.84					
สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา		25	3.26	0.91					
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี		20	4.10	0.57					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย นราธิวาสราช นครินทร์	สังกัดคณะ / สถาบัน/ วิทยาลัยที่ศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
4. สื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	3.96	0.78	7.67	0.00*
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.43	0.74		
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	4.00	0.56		
	วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีนราธิวาส	27	3.92	0.51		
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.88	0.61		
	คณะแพทยศาสตร์	17	4.33	0.60		
	คณะพยาบาลศาสตร์	32	4.16	0.52		
	คณะวิทยาการจัดการ	99	4.08	0.58		
	คณะศิลปศาสตร์	38	3.35	0.84		
	สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา	25	3.45	0.77		
	คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	20	4.09	0.59		
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	4.26	0.66		
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.66	0.73		
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	3.92	0.58		
	วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีนราธิวาส	27	3.93	0.56		
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.98	0.62		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย นราธิวาสราช นครินทร์	สังกัดคณะ / สถาบัน/ วิทยาลัยที่ศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์	คณะแพทยศาสตร์	17	4.57	0.51	11.68	0.00*
	คณะพยาบาลศาสตร์	32	4.08	0.55		
	คณะวิทยาการจัดการ	99	4.15	0.57		
	คณะศิลปศาสตร์	38	3.36	0.82		
	สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา	25	3.47	0.83		
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	20	4.14	0.71		
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	4.63	0.56		
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.55	0.86		
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	3.97	0.55		
	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี นราธิวาส	27	3.85	0.82		
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.98	0.55		
	6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	คณะแพทยศาสตร์	17	4.18		
คณะพยาบาลศาสตร์		32	3.90	0.51		
คณะวิทยาการจัดการ		99	4.02	0.56		
คณะศิลปศาสตร์		38	3.36	0.75		
สถาบันอิสลามและอาหรับ ศึกษา		25	3.38	0.86		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย นราธิวาสราชนครินทร์	สังกัดคณะ / สถาบัน/ วิทยาลัยที่ศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	20	3.97	0.66		
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	4.20	0.64		
	คณะเกษตรศาสตร์	17	3.50	0.75		
	วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	34	3.98	0.52		
	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี นราธิวาส	27	3.72	0.72		
	วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	16	3.93	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สังกัดคณะ / สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษา ที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรชั้นปีที่กำลังศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	ชั้นปีที่ 1	146	3.95	0.52	22.89	0.00*
	ชั้นปีที่ 2	150	3.79	0.57		
	ชั้นปีที่ 3	61	3.22	0.75		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.75	0.57		
2. สื่อ วิทยุกระจายเสียง	ชั้นปีที่ 1	146	3.86	0.56	22.52	0.00*
	ชั้นปีที่ 2	150	3.86	0.49		
	ชั้นปีที่ 3	61	3.22	0.70		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.63	0.66		
3. สื่อจดหมายข่าว/ วารสาร	ชั้นปีที่ 1	146	4.11	0.60	24.65	0.00*
	ชั้นปีที่ 2	150	3.92	0.62		
	ชั้นปีที่ 3	61	3.24	0.87		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.78	0.69		
4. สื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	ชั้นปีที่ 1	146	4.18	0.56	22.66	0.00*
	ชั้นปีที่ 2	150	3.98	0.62		
	ชั้นปีที่ 3	61	3.38	0.82		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.70	0.86		
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์	ชั้นปีที่ 1	146	4.26	0.59	21.77	0.00*
	ชั้นปีที่ 2	150	4.03	0.69		
	ชั้นปีที่ 3	61	3.43	0.82		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.65	1.18		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์						
6. สื่อบุคคล ได้แก่	ชั้นปีที่ 1	146	4.04	0.55	17.53	0.00*
เจ้าหน้าที่	ชั้นปีที่ 2	150	3.93	0.64		
ประชาสัมพันธ์	ชั้นปีที่ 3	61	3.35	0.79		
	ชั้นปีที่ 4	9	3.64	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ต่างกันของนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.71	0.62	1.58	0.17
	5,001 – 7,000 บาท	64	3.87	0.67		
	7,001 – 10,000 บาท	26	3.87	0.64		
	10,001 – 15,000 บาท	5	3.86	0.52		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.03	0.68		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	3.07	1.11		
2. สื่อ วิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.68	0.61	3.13	0.01*
	5,001 – 7,000 บาท	64	3.89	0.55		
	7,001 – 10,000 บาท	26	3.91	0.51		
	10,001 – 15,000 บาท	5	3.73	0.73		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.33	0.75		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	4.33	0.24		
3. สื่อจดหมายข่าว/ วารสาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.83	0.72	1.43	0.21
	5,001 – 7,000 บาท	64	3.98	0.71		
	7,001 – 10,000 บาท	26	3.90	0.81		
	10,001 – 15,000 บาท	5	4.13	0.77		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.47	0.72		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	4.33	0.71		
4. สื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.91	0.69	1.87	0.10
	5,001 – 7,000 บาท	64	4.05	0.72		
	7,001 – 10,000 บาท	26	4.13	0.55		
	10,001 – 15,000 บาท	5	3.71	0.55		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.44	0.72		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	3.22	2.20		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.93	0.71	3.14	0.01*
เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์	5,001 – 7,000 บาท	64	4.13	0.83		
	7,001 – 10,000 บาท	26	4.42	0.80		
	10,001 – 15,000 บาท	5	4.14	0.42		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.57	0.69		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	4.07	1.31		
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	264	3.82	0.66	1.43	0.21
	5,001 – 7,000 บาท	64	3.93	0.74		
	7,001 – 10,000 บาท	26	4.14	0.66		
	10,001 – 15,000 บาท	5	3.70	0.46		
	15,001 – 20,000 บาท	5	4.15	0.63		
	20,000 บาทขึ้นไป	2	3.94	1.15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ตามตัวแปรลักษณะการถือครองสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์	ลักษณะการถือครองสื่อ	ตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. สื่อแผ่นพับ	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	366	3.75	0.63	1.30	0.25
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	366	3.75	0.61	1.30	0.25
3. สื่อจดหมายข่าว/ วารสาร	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	3.88	0.73		1.24	0.28
4. สื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	3.95	0.70		1.33	0.24
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	4.01	0.75		0.92	0.49
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์	3.87	0.68		1.38	0.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะการถือครองสื่อที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวน์ลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ และสื่อ
บุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
3. ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และ
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 366 ชุด เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาสของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 366 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 66.9 (จำนวน 245 คน) ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.1 (จำนวน 121 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 (จำนวน 216 คน) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 (จำนวน 148 คน) และช่วงอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 (จำนวน 2 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 (จำนวน 287 คน) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.7 (จำนวน 61 คน) และระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.9 (จำนวน 18 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 (จำนวน 99 คน) รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 (จำนวน 40 คน) คณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 (จำนวน 38 คน) วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 9.3 (จำนวน 34 คน) คณะพยาบาลศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 (จำนวน 32 คน) วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาสคิดเป็นร้อยละ 7.4 (จำนวน 27 คน) สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.8 (จำนวน 25 คน) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 5.5 (จำนวน 20 คน) คณะแพทยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 (จำนวน 17 คน) คณะเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 (จำนวน 17 คน) และวิทยาลัยการอาชีพตากใบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 (จำนวน 16 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 (จำนวน 150 คน) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 39.9 (จำนวน 146 คน) ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.7 (จำนวน 61 คน) และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.5 (จำนวน 9 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 (จำนวน 264 คน) รองลงมาคือ 5,000 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 (จำนวน 64 คน) 7,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 (จำนวน 26 คน) 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

1.4 (จำนวน 5 คน) 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 (จำนวน 5 คน) และ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 (จำนวน 2 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน ร่วมกับสื่ออื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 (จำนวน 365 คน) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก ร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 79.8 (จำนวน 292 คน) วิทยุร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.3 (จำนวน 155 คน) โทรทัศน์ร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.4 (จำนวน 148 คน) และแท็บเล็ต ร่วมกับสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.6 (จำนวน 134 คน)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมทั้งหมดทุกหัวข้อ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.71) รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43) สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.29) สื่อแผ่นพับ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.65) และสื่อจดหมายข่าว/วารสาร น้อยที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.30) (ตารางที่ 4.2) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อแผ่นพับ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.65) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.05) และประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.25)

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.29) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.74) ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.99) และประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.45)

3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.30) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.58) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.25) ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.21) และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.16)

4. สื่อป้ายไวน์ลและโปสเตอร์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.76)

5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.71) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การถ่ายทอดสดทางเพจ/เฟซบุ๊ก (facebook live) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.75) รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม และประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.72) และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.70)

6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ประเด็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมโครงการสำหรับนักศึกษา และประเด็นเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.44) และประเด็นเกี่ยวกับการแนะนำการศึกษาต่อของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.43)

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา โดยภาพรวมทั้งหมดทุกหัวข้อพบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.48) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นเพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.93) รองลงมาคือ ประเด็นเพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่น ความรักและความภาคภูมิใจในสถาบัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.89) ประเด็นเพื่อทราบกฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.89) ประเด็นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.88) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.87) ประเด็นเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.84) ประเด็นเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.82) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.82) ประเด็นเพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดความเพลิดเพลินใจและคลายเครียด

(ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) ประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77) และประเด็นเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.70)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์โดยภาพรวมทั้งหมด ทุกหัวข้อพบว่า ลำดับแรกคือ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 สื่อจดหมายข่าว/วารสาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 สื่อแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และลำดับสุดท้ายคือสื่อวิทยุกระจายเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อในแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อแผ่นพับ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 หากพิจารณาเป็นรายชื่อมีความคิดเห็นต่อสื่อแผ่นพับ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับปริมาณแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 หากพิจารณาเป็นรายชื่อมีความคิดเห็นต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับการลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 หากพิจารณาเป็นรายชื่อมีความคิดเห็นต่อสื่อจดหมายข่าว/วารสาร ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวรายเดือน มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

4. สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 หากพิจารณาเป็นรายชื่อมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับขนาดป้ายไวเนลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาและประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของขนาด รูปภาพ

สี่สั้น ตัวอักษร มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับช่วงเวลาการติดป้ายไว้นิล และโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 หากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ลำดับแรกคือ ในประเด็นเกี่ยวกับภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการให้ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ช่วงเวลาการให้ข้อมูล วิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล ความชัดเจนในการให้ข้อมูลและการตอบคำถาม และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรมีเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์จากความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า มีการเสนอแนะในประเด็นเจ้าหน้าที่ควรอำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่ออย่างรวดเร็ว (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ร้อยละ 20.63 รองลงมาคือ ควรตั้งหน่วยติดต่อสอบถามเพิ่มมากขึ้น (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 12.89 ควรเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจของทุกหน่วยงานที่อยู่ใกล้กับดูแลของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น (ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง) ร้อยละ 12.03 ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ (ด้านสื่ออื่นๆ) ร้อยละ 8.60 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร) ร้อยละ 8.02 ควรเพิ่มเนื้อหาสาระน่ารู้ต่างๆ (ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์) ร้อยละ 7.74 ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์) ร้อยละ 6.60 ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง) ร้อยละ 6.30 ควรมีการจัดห้องประชาสัมพันธ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด (ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 5.16 ควรเพิ่มจำนวนตีพิมพ์ให้มากขึ้น (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร)

ร้อยละ 4.30 ข่าวสารควรมีความทันสมัยมากขึ้น (ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์)
ร้อยละ 4.30 และ ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร)
ร้อยละ 3.44

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.842 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ และ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

4) สังเกตคณะ / สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษาที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ลักษณะการถือครองสื่อที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกด้าน คือสื่อแผ่นพับ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อจดหมายข่าว/วารสาร สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาสของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาในสังกัดคณะวิทยาการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะศิลปศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาเพศหญิง และส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 เนื่องจากอยู่ในเขตมหาวิทยาลัย ในขณะที่มีการสอบถามเก็บข้อมูล ส่วนนักศึกษาในชั้นปีที่ 3-4 จะอยู่ในช่วงของการฝึกประสบการณ์จากสถานประกอบการภายนอก ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บารมี โจนบาง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า ลักษณะด้านประชากรของนักศึกษาส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 23 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี

นอกจากนี้นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท และมีลักษณะการถือครองสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษามีฐานะปานกลางถึงยากจนและหลายรายเป็นนักศึกษากู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี กิตติสุทธิ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีฐานะปานกลางถึงยากจน มีรายได้เฉลี่ย 3,001 – 6,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และสื่อจดหมายข่าว/วารสารน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของแต่ละคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม และแนวทางในการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น พร้อมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการประเภทออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ

2.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษาโดยภาพรวม พบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในประเด็นเพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักศึกษาในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะห้วงเวลาการจัดกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เช่น งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย กิจกรรม PNU ROAD SHOW : แนะนำการศึกษาต่อ เป็นต้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ MeCombs and Becker (1979) เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ โดยได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการ

ติดตามข่าวสารว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังต่อความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

2.4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ทุกหัวข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์มากที่สุด และรองลงมาคือสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของนักศึกษาได้ตลอดเวลา เช่น การสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนในรายวิชาต่างๆ หรือตามที่ได้รับมอบหมาย จากอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้การเรียนการสอนทันต่อเหตุการณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี กิตติสุทธิ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส

จากข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์นั้น จะเห็นได้ว่านักศึกษากว่าร้อยละ 20.63 มีการเสนอแนะในด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในประเด็นเจ้าหน้าที่ควรอำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่ออย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ควรตั้งหน่วยติดต่อสอบถามเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 12.89 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกและประทับใจในการให้บริการ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสื่อจดหมายข่าว/วารสาร ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.44 ทั้งนี้ เนื่องจากจดหมายข่าว/วารสารเป็นการประมวลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือว่ามีสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้น จึงควรพัฒนารูปแบบให้มีความ

น่าสนใจและทันสมัยยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการเพิ่มเติมช่องทางในการนำเสนอสื่อดังกล่าวผ่านทางระบบออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.842 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีการใช้ประโยชน์จากสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ MeCombs and Becker (1979) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกสื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อความต้องการคำแนะนำหรือช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะการถือครองสื่อที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีอายุ สังกัดคณะ /

สถาบัน / วิทยาลัยที่ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย/เชิงปฏิบัติการ

3.1.1 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า มีการเปิดรับสื่อจดหมายข่าว/วารสาร น้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับสาระน่ารู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้รับผิดชอบการจัดทำจดหมายข่าว/วารสารจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในสื่อจดหมายข่าว/วารสารให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจมีการนำเสนอสาระน่ารู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นเรื่องราวใกล้ตัวของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสนใจและเปิดรับสื่อมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างลิงก์หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพิ่มเติมในสื่อจดหมายข่าว/วารสาร เพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียงมีค่าน้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุกระจายเสียงให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีการถ่ายทอดสดในขณะดำเนินรายการวิทยุ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง

3.1.3 ผลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีความมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการเพิ่มช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน และสอดคล้องกับการเข้าถึงที่สะดวกและรวดเร็วของนักศึกษา เช่น ตี๊กต็อก (Tiktok) และ ยูทูป (Youtube) เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้นักศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาปัญหาเชิงลึกในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้เนื้อหาที่กระชับและรัดกุมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางหรือรูปแบบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ศูนย์วิทยบริการวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อวูโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จารุพร บุระตะ. (2555). *ภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง จากการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมณฑน์ ศรีสุข. (2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกสซิฟ.
- ณัฐพล สุระกำพลธร. (2557). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามารดิงค์พ ครั้งที่ 13*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดาพร ชนะชัย. 2550. New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf, เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566.
- ธิดิ รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ว.วิจัยราชภัฏพระนคร7(1): 24-34.
- นิตยา วิเศษภูริตันกุล. (2560). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิรนาม. ม.ป.ป.. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อ (Media). สืบค้นจาก:

http://elearning.psu.ac.th/courses/39/Introduction_4.pdf, เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2566.

บารมี โคนบาง. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

บุญนาค ทับทิมไทย. (2557). การศึกษาความคิดเห็นของครูที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการพัฒนาวิชาชีพของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตราชเทวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปวีณา คำพุกกะ. (2556). วิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Public Relation Research. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะพร เขตบรรณพด. (2553). พฤติกรรมรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2554). ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. : 22-29.

พงษ์พัชรินทร์ พุทพัฒนะ, ศิลป์ชัย ลีลิตธรรม, ศันสนีย์ วิชัยดิษฐ, เย็นฤดี ศิริโต, กัณณฉัตร ทองศศิณัฐ และวิบูลย์ ต้นเปี่ยมทรัพย์. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. รายงานการวิจัย. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

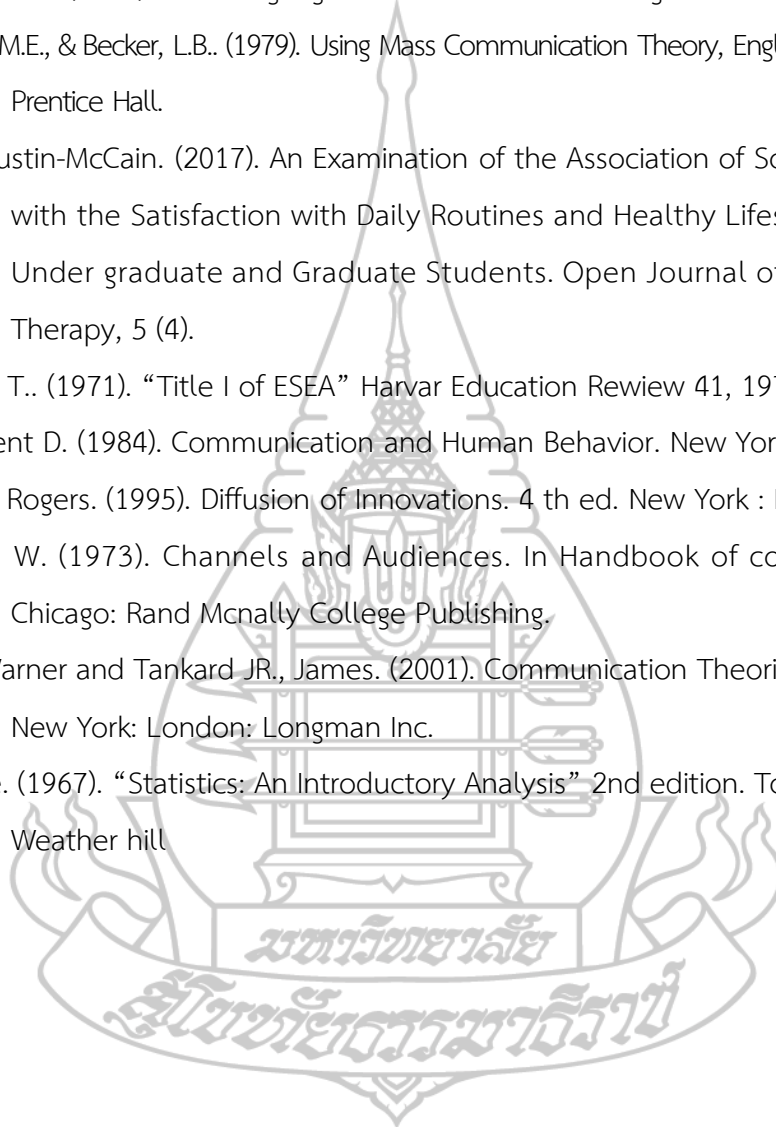
ภาสกร เรืองรอง. (2558). คอมพิวเตอร์ช่วยสอน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาสกร เรืองรอง.

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. (2564). จำนวนนักศึกษาประจำปีการศึกษา 2563. นราธิวาส: มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี กิตติสุทธิ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียน. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, ลำเนา เอี่ยมสะอาด, ปรัชญา โพธิ์หัง และพิชญภาพร ประครองใจ. (2559). การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559 หน้า 1-14.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- อชิรพล โมราชาดิ. (2556). ศึกษาการรับรู้และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสายการศึกษาที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ..
- อลิศรา เจริญวานิช. (2544). การประชาสัมพันธ์. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลิสสา มะแข็ง. (2556). คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. นราธิวาส: มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). ทฤษฎีการสื่อสาร ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกชัย แสงโสภา. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัยสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Feni Khairifa1, Suwardi Lubis and Iskandar Zulkarnain. (2019). The Relationship of Social Media Usage to the Satisfaction and Practice of Friendship (Silaturahmi) among Students of Universitas Sumatera Utara. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).
- Klapper, J.T.. (1960). The Effects of Mass Communication Free Press. New York: Prentice Hall.

- Lasswell, Harold D.. (1948). The Communication of Ideas. New York : Harper and Row.
- Lesly P. (1983). Lesly's Public Relations Handbook. 3rd Edition. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.
- Manovich, Lev. (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B.. (1979). Using Mass Communication Theory, Englewood cliffs: N.J. Prentice Hall.
- Melanie Austin-McCain. (2017). An Examination of the Association of Social Media Use with the Satisfaction with Daily Routines and Healthy Lifestyle Habits for Under graduate and Graduate Students. Open Journal of Occupational Therapy, 5 (4).
- Murphy, J. T.. (1971). "Title I of ESEA" Harvar Education Rewiew 41, 1971.
- Ruben, Brent D. (1984). Communication and Human Behavior. New York: Macmillan.
- Everett M. Rogers. (1995). Diffusion of Innovations. 4 th ed. New York : Free Press.
- Schramm, W. (1973). Channels and Audiences. In Handbook of communication. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Severin, Warner and Tankard JR., James. (2001). Communication Theories. 6th Edition New York: London: Longman Inc.
- T. Yamane. (1967). "Statistics: An Introductory Analysis" 2nd edition. Tokyo: John Weather hill





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามแบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส



แบบสอบถาม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
จังหวัดนราธิวาส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เพื่อการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อความที่ท่านได้กรุณาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งไม่มีผลเสียหายหรือกระทบแก่คณะบุคคลและหน่วยงานใดทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน (กรุณาตอบทุกข้อๆ ละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี () 21 – 25 ปี () 25 – 30 ปี () 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช. () อนุปริญญา / เทียบเท่า / ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สังกัดคณะ / สถาบัน/วิทยาลัยที่ศึกษา

- () คณะแพทยศาสตร์ () คณะพยาบาลศาสตร์
 () คณะวิทยาการจัดการ () คณะศิลปศาสตร์
 () สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา
 () คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 () คณะวิศวกรรมศาสตร์ () คณะเกษตรศาสตร์
 () วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา () วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครราชสีมา
 () วิทยาลัยการอาชีพตากใบ

5. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- () ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2 () ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 7,000 บาท
 () 7,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,000 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะการถือครองสื่อ

- () โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน () คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก
 () แท็บเล็ต () วิทยุ
 () โทรทัศน์ () อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ของมหาวิทยาลัยนครราชสีมาชนครินทร์ มากน้อยเพียงไร

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อแผ่นพับ					
1.1 เกี่ยวกับการศึกษา					
1.2 เกี่ยวกับกิจกรรม					
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
2.1 เกี่ยวกับการศึกษา					
2.2 เกี่ยวกับกิจกรรม					

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม					
2.4 เกี่ยวกับความบันเทิง					
3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร					
3.1 เกี่ยวกับการศึกษา					
3.2 เกี่ยวกับกิจกรรม					
3.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม					
3.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้					
4. สื่อป้ายไวนิลและโปสเตอร์					
4.1 เกี่ยวกับการศึกษา					
4.2 เกี่ยวกับกิจกรรม					
4.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม					
4.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้					
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์					
5.1 เกี่ยวกับการศึกษา					
5.2 เกี่ยวกับกิจกรรม					
5.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม					
5.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้					
5.5 เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การถ่ายทอดสดทางเพจ/เฟซบุ๊ก (facebook live)					
6. สื่อบุคคลได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
6.1 การแนะนำการศึกษาต่อของนักศึกษา					
6.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ					
6.3 การจัดกิจกรรมโครงการสำหรับนักศึกษา					
6.4 การให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา					

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มากน้อยเพียงไร

การใช้ประโยชน์ต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระดับความถี่ในการนำไปใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย					
2. เพื่อทราบกฎระเบียบ และวิธีการ ปฏิบัติต่างๆ					
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ					
4. เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์					
5. เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ					
6. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของ บุคลากรในมหาวิทยาลัย					
7. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการ สนทนาหรือแนะนำผู้อื่น					
8. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
9. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการ ตัดสินใจ					
10. เพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็น เดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่นความรักและ ความภาคภูมิใจในสถาบัน					
11. เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิด ความเพลิดเพลินใจและคลาย เครียด					
12. อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความพึงพอใจและการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์
ด้านต่างๆ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อแผ่นพับ					
1.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
1.2 ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์					
1.3 จำนวนหน้าของแผ่นพับ					
1.4 ปริมาณแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด					
1.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีเส้นตัวอักษร					
1.6 ความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ					
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ					
2. วิทยูกระจายเสียง					
2.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
2.2 รูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ					
2.3 การลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการ					
2.4 ช่วงเวลาการจัดรายการ					
2.5 เพลงที่ใช้ประกอบการจัดรายการ					
2.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ					
3.จดหมายข่าว/วารสาร					
3.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
3.2 ลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์					
3.3 การจัดวางรูปแบบคอลัมน์					
3.4 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพสีเส้นตัวอักษร					
3.5 ระยะเวลาในการออกจดหมายข่าวรายเดือน					
3.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวรายเดือน					

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.ป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
4.2 สถานที่ในการติดป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.3 ขนาดป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.4 ปริมาณป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.5 ช่วงเวลาการติดป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.6 การใช้ภาษาในการประกอบเนื้อหา					
4.7 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีสีนตัวอักษร					
4.8 ความเข้าใจต่อสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
4.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์					
5.สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์					
5.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
5.2 การออกแบบตกแต่งและการจัดหมวดหมู่					
5.3 การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน					
5.4 ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
5.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีสีนตัวอักษร					

5.6 ความเข้าใจต่อสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์					
5.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์					
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์					
6.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา					
6.2 ช่วงเวลาการให้ข้อมูล					
6.3 ระยะเวลาการให้ข้อมูล					
6.4 วิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล					
6.5 จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ					
6.6 ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการ ให้ข้อมูล					
6.7 ความชัดเจนในการให้ข้อมูล และการตอบคำถาม					
6.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธราชวิทยาลัย (ในแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. งานติดต่อสอบถาม (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์)

() การบริการข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

() ควรตั้งหน่วยติดต่อสอบถามเพิ่มขึ้น

() ห้องประชาสัมพันธ์ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด

() ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....

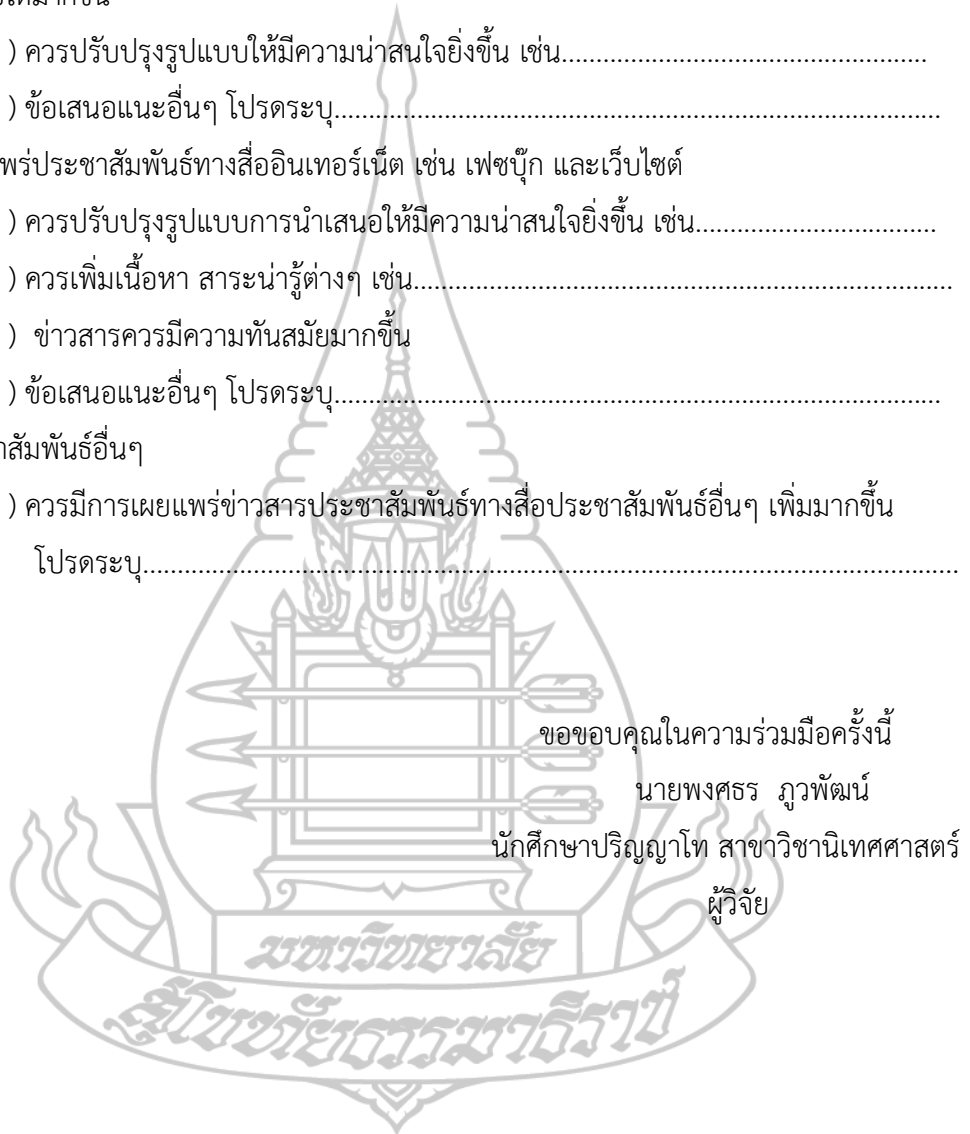
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางจดหมายข่าว/วารสาร

() ควรเพิ่มจำนวนตีพิมพ์ให้มากขึ้น

() ควรเพิ่มเนื้อหา สารสนเทศต่างๆ เช่น.....

() ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น.....

- () ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....
3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง
- () ควรเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจของทุกองค์กรที่อยู่ในการกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น
- () ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น.....
- () ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....
4. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์
- () ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น.....
- () ควรเพิ่มเนื้อหา สารสนเทศต่างๆ เช่น.....
- () ข่าวสารควรมีความทันสมัยมากขึ้น
- () ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ
- () ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น
- โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาส
ราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	คะแนน	ความ	ความ	ความ
	เฉลี่ย ¹	แปรปรวน ²	สัมพันธ์ ³	เชื่อมั่น ⁴
1. สื่อแผ่นพับ				
1.1 เกี่ยวกับการศึกษา	82.83	67.94	0.12	0.87
1.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	83.70	68.84	-0.07	0.88
2. วิทยูกระจายเสียง				
2.1 เกี่ยวกับการศึกษา	81.50	61.85	0.59	0.86
2.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	81.40	61.42	0.62	0.86
2.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	82.80	68.99	-0.09	0.89
2.4 เกี่ยวกับความบันเทิง	82.90	68.99	-0.10	0.88
3.จดหมายข่าว/วารสาร				
3.1 เกี่ยวกับการศึกษา	83.13	63.91	0.25	0.88
3.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	83.60	68.59	0.05	0.88
3.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	83.53	66.46	0.17	0.88
3.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้	83.70	65.32	0.18	0.88
4.ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์				
4.1 เกี่ยวกับการศึกษา	82.03	59.28	0.68	0.86
4.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	81.93	60.20	0.61	0.86
4.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	82.00	61.79	0.56	0.86
4.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้	82.03	61.07	0.61	0.86
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์				
5.1 เกี่ยวกับการศึกษา	81.43	60.53	0.61	0.86
5.2 เกี่ยวกับกิจกรรม	81.37	59.41	0.71	0.86
5.3 เกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	81.40	58.73	0.77	0.86
5.4 เกี่ยวกับสาระน่ารู้	81.33	58.02	0.84	0.85

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	คะแนนเฉลี่ย ¹	ความแปรปรวน ²	ความสัมพันธ์ ³	ความเชื่อมั่น ⁴
5.5 เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การถ่ายทอด สดทางเพจ/เฟซบุ๊ก (facebook live)	81.27	59.93	0.79	0.86
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์				
6.1 การแนะนำการศึกษาต่อของนักศึกษา	81.63	62.93	0.51	0.87
6.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	81.43	62.05	0.61	0.86
6.3 การจัดกิจกรรมโครงการสำหรับนักศึกษา	81.43	60.94	0.67	0.86
6.4 การให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา	81.40	62.80	0.53	0.87

ที่มา: จากการวิจัย

หมายเหตุ: ¹ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อความที่เหลือหลังจากตัดข้อความนี้ออก

²ค่าความแปรปรวนรวมทุกข้อความที่เหลือหลังจากตัดข้อความนี้ออก

³ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อความกับข้อความ

⁴ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหลือหลังจากตัดข้อความนี้ออก

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เท่ากับ 0.87



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



**ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การใช้ประโยชน์ต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	คะแนน เฉลี่ย ¹	ความ แปรปรวน ²	ความ สัมพันธ์ ³	ความ เชื่อมั่น ⁴
1. เพื่อทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย	47.97	7.41	0.70	0.84
2. เพื่อทราบกฎระเบียบ และวิธีการ ปฏิบัติต่างๆ	47.97	7.83	0.66	0.85
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	48.00	6.90	0.89	0.83
4. เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์	47.97	7.76	0.69	0.85
5. เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	47.87	8.05	0.78	0.85
6. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของ บุคลากรในมหาวิทยาลัย	47.97	7.97	0.59	0.85
7. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการ สนทนาหรือแนะนำผู้อื่น	48.00	8.48	0.33	0.87
8. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน	47.97	8.10	0.53	0.86
9. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการ ตัดสินใจ	47.93	8.48	0.40	0.87
10. เพื่อนำมาเสริมสร้างความ คิดเห็นเดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่นความรัก และความภาคภูมิใจในสถาบัน	47.97	7.96	0.47	0.86
11. เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิด ความเพลิดเพลินใจและคลายเครียด	48.07	8.55	0.27	0.88

ที่มา: จากการวิจัย

หมายเหตุ: ¹ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

²ค่าความแปรปรวนรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

³ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม

⁴ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เท่ากับ 0.87





ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

**ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	คะแนน	ความ	ความ	ความ
	เฉลี่ย ¹	แปรปรวน ²	สัมพันธ์ ³	เชื่อมั่น ⁴
1. สื่อแผ่นพับ				
1.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	195.90	118.58	0.37	0.94
1.2 ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์	195.60	115.56	0.54	0.94
1.3 จำนวนหน้าของแผ่นพับ	195.47	115.98	0.59	0.94
1.4 ปริมาณแผ่นพับที่จัดวางในแต่ละจุด	195.47	117.78	0.42	0.94
1.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีเส้นตัวอักษร	195.30	119.39	0.32	0.94
1.6 ความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ	195.27	119.86	0.28	0.94
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	195.30	118.77	0.38	0.94
2. วิทยูกระจายเสียง				
2.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	195.60	118.46	0.30	0.94
2.2 รูปแบบของรายการมีความน่าสนใจ	195.47	116.12	0.50	0.94
2.3 การลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการ	195.37	115.90	0.55	0.94
2.4 ช่วงเวลาการจัดรายการ	195.40	117.97	0.42	0.94
2.5 เพลงที่ใช้ประกอบการจัดรายการ	195.50	118.67	0.33	0.94
2.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ	195.37	117.41	0.33	0.94

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	คะแนน	ความ	ความ	ความ
	เฉลี่ย1	แปรปรวน2	สัมพัทธ์3	เชื่อมั่น4
3.จดหมายข่าว/วารสาร				
3.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ เนื้อหา	195.80	120.44	0.19	0.94
3.2 ลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการ จัดพิมพ์	196.00	118.00	0.56	0.94
3.3 การจัดวางรูปแบบคอลัมน์	195.73	117.58	0.46	0.94
3.4 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีสันตัวอักษร	195.53	116.40	0.54	0.94
3.5 ระยะเวลาในการออก จดหมายข่าวรายเดือน	195.40	115.21	0.69	0.94
3.6 ประโยชน์ที่ได้รับจาก จดหมายข่าวรายเดือน	195.33	116.30	0.62	0.94
4.ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์				
4.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ เนื้อหา	195.43	119.29	0.28	0.94
4.2 สถานที่ในการติดป้ายไว้นิล และโปสเตอร์	195.23	115.77	0.66	0.94
4.3 ขนาดป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	195.20	117.68	0.63	0.94
4.4 ปริมาณป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์	195.30	115.67	0.61	0.94
4.5 ช่วงเวลาการติดป้ายไว้นิล และโปสเตอร์	195.30	115.60	0.62	0.94
4.6 การใช้ภาษาในการประกอบ เนื้อหา	195.30	116.77	0.60	0.94
4.7 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีสันตัวอักษร	195.33	116.99	0.55	0.94

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	คะแนน	ความ	ความ	ความ
	เฉลี่ย1	แปรปรวน2	สัมพัทธ์3	เชื่อมั่น4
4.8 ความเข้าใจต่อสื่อป้ายไว้นิล และโปสเตอร์	195.37	114.03	0.72	0.94
4.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อป้าย ไว้นิลและโปสเตอร์	195.50	115.02	0.59	0.94
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์				
5.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ เนื้อหา	195.60	117.08	0.42	0.94
5.2 การออกแบบตกแต่งและการ จัดหมวดหมู่	195.27	118.41	0.45	0.94
5.3 การปรับปรุงข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน	195.23	118.39	0.49	0.94
5.4 ความสะดวกและรวดเร็วใน การเข้าถึงข้อมูล	195.20	118.99	0.46	0.94
5.5 รูปแบบของ ขนาด รูปภาพ สีสันตัวอักษร	195.33	117.75	0.47	0.94
5.6 ความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์	195.30	117.67	0.50	0.94
5.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์	195.33	116.16	0.55	0.94
6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์				
6.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ เนื้อหา	195.43	114.25	0.67	0.94
6.2 ช่วงเวลาการให้ข้อมูล	195.37	117.34	0.94	0.94
6.3 ระยะเวลาการให้ข้อมูล	195.27	116.00	0.73	0.94

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	คะแนน	ความ	ความ	ความ
	เฉลี่ย1	แปรปรวน2	สัมพัทธ์3	เชื่อมั่น4
6.4 วิธีการสื่อสารและการให้ ข้อมูล	195.27	116.00	0.73	0.94
6.5 จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ	195.30	114.15	0.76	0.94
6.6 ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ในการ ให้ข้อมูล	195.27	116.00	0.73	0.94
6.7 ความชัดเจนในการให้ข้อมูล และการตอบคำถาม	195.37	116.79	0.55	0.94
6.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ บุคคล	195.50	117.98	0.39	0.94

ที่มา: จากการวิจัย

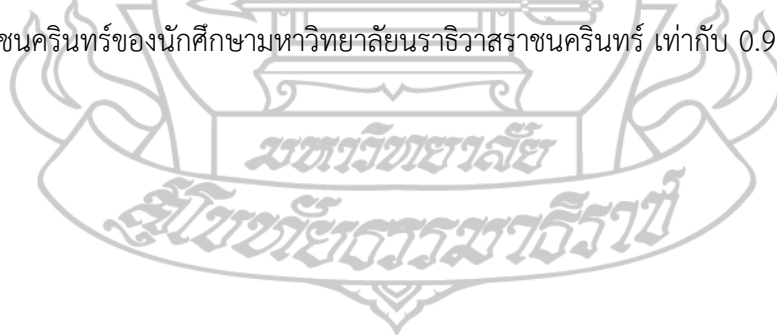
หมายเหตุ: ¹ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

²ค่าความแปรปรวนรวมทุกข้อคำถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

³ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม

⁴ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหลือหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออก

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เท่ากับ 0.94





ภาคผนวก จ

ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

1. สื่อแผ่นพับ



2. สื่อวิทยุกระจายเสียง



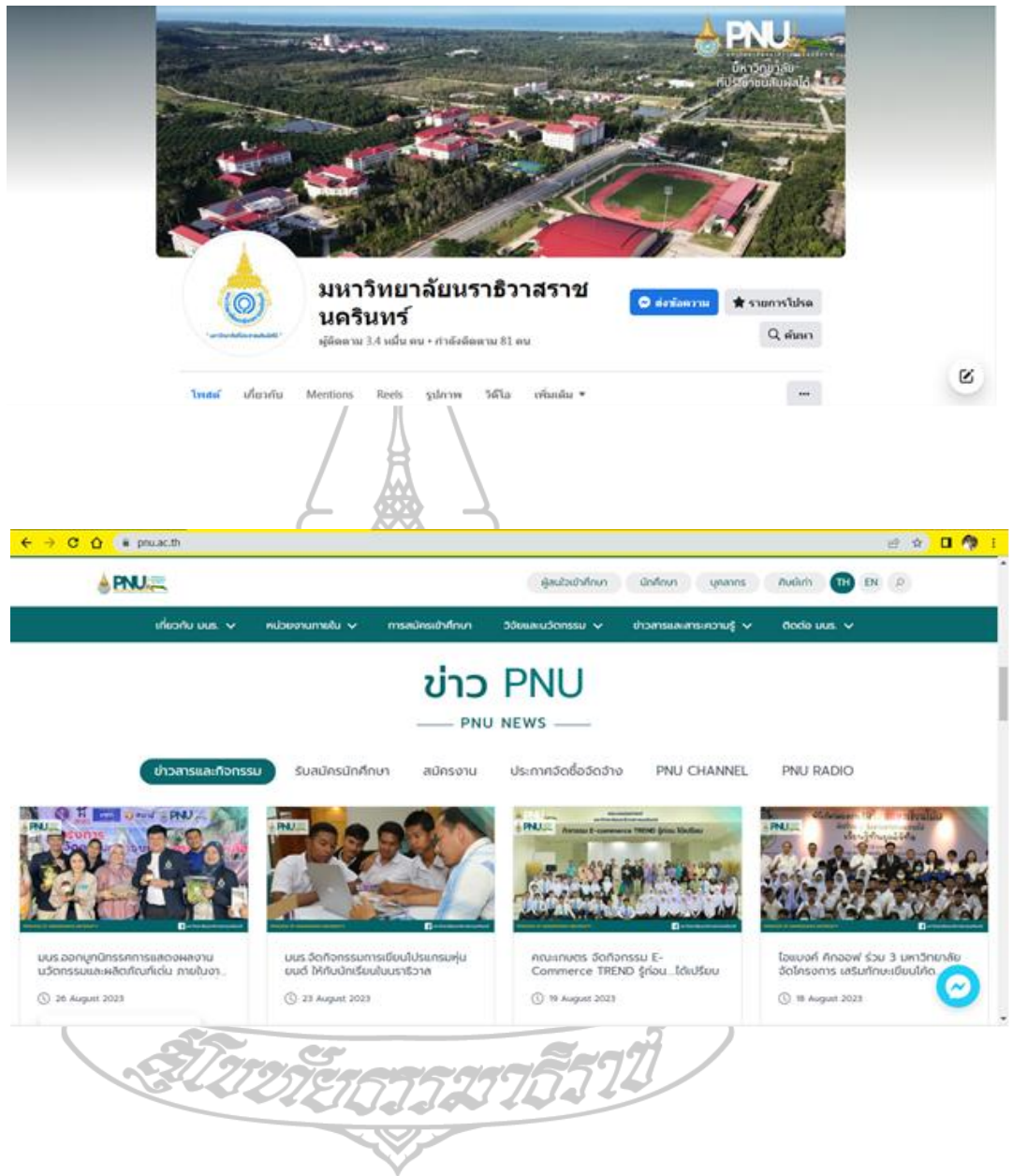
3. สื่อจดหมายข่าว/วารสาร



4. สื่อป้ายไวนิลและโปสเตอร์



5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์



มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

6. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพงศธร ภูวพัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	24 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2555
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
ตำแหน่ง	นักวิชาการศึกษา

