

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาเขตสกลนคร

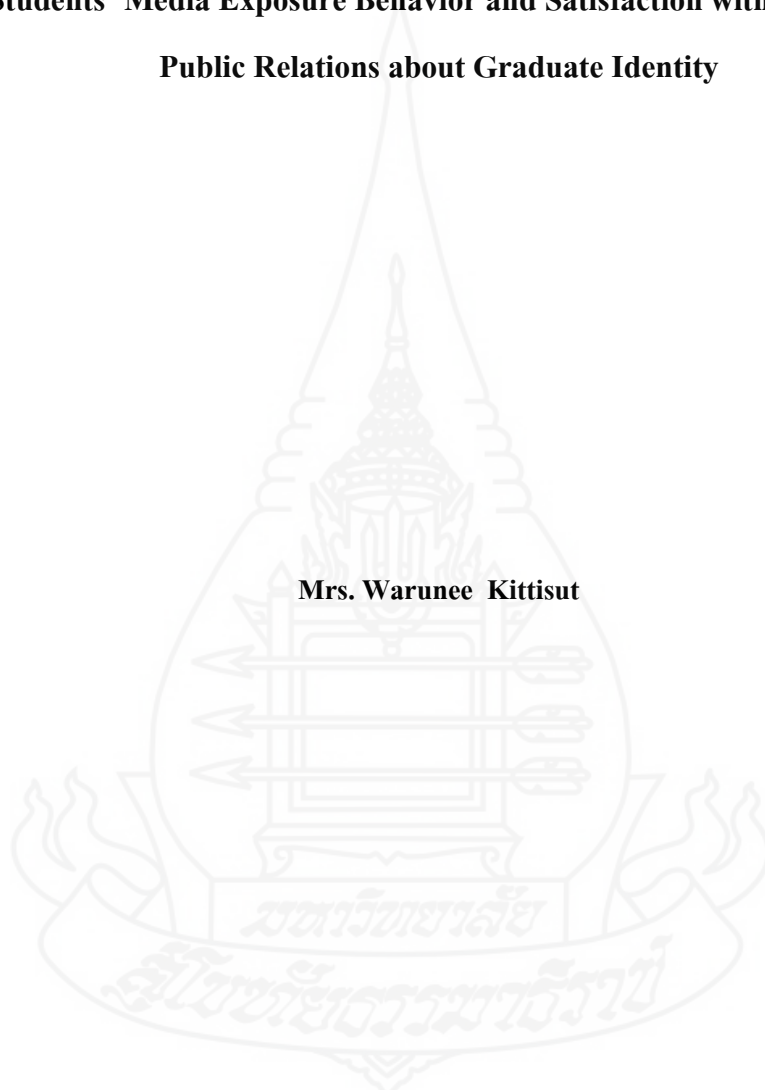
นางวารุณี กิตติสุทธี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2562

**Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus,
Students' Media Exposure Behavior and Satisfaction with Internal
Public Relations about Graduate Identity**

Mrs. Warunee Kittisut



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาเขตสกลนคร

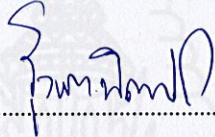
ชื่อและนามสกุล นางวารุณี กิตติสุทธิ


สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

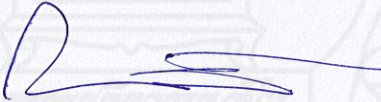
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อปริญญาบัตร พุทธกรรมกรเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์
บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ผู้วิจัย นางวารุณี กิตติสุทธิ รหัสนักศึกษา 2581500622 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เกี่ยวกับ 1) พุทธกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2560 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บัณฑิต มทร.ธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยเลือกแบบเจาะจงจากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและมีงานทำแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน และผู้ใช้บัณฑิตจากสถานประกอบการที่บัณฑิตทำงานอยู่ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) พุทธกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 100 เปิดรับสื่อเสียงตามสาย และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ โดยช่วงเวลาในการรับฟังเสียงตามสายมากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.30 - 13.00 น. ร้อยละ 70.3 และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ สื่อบุคคลจดหมายข่าวราย 3 เดือน และเสียงตามสาย ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ลำดับแรกสุดคือ ความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มทร.ธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร คือความทั่วถึงในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบและช่องทางต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มในส่วนของการจัดกิจกรรม การเปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสในการทำโครงการต่างๆ โดยเฉพาะการจัดการเรียนสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ และการฝึกงานร่วมกับสถานประกอบการต่างๆ อันเป็นการเน้นอัตลักษณ์ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีของ มทร.ธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

คำสำคัญ พุทธกรรมกรเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ อัตลักษณ์บัณฑิต

Thesis title: Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus,
Students' Media Exposure Behavior and Satisfaction with Internal
Public Relations about Graduate Identity

Researcher: Mrs. Warunee Kittisut; **ID:** 2581500622;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor; (2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objective of this research was to study the identity of graduates of Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)'s Sakon Nakhon Campus, in terms of 1) RMUTI students' exposure to RMUTI public relations media; 2) their satisfaction with RMUTI public relations media; and 3) factors related to their satisfaction with RMUTI public relations media.

This was a mixed media research. For the quantitative portion, the sample population was 400 students of RMUTI's Sakon Nakhon Campus (higher vocational certificate and bachelor's degree students from years 1-4) enrolled in the 2017 academic year. The sample size was determined using the Taro Yamane table at 95% confidence. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed with the descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation. For the qualitative portion, the 20 key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 10 graduates of RMUTI's Sakon Nakhon Campus who had been employed for at least one year, and 10 employers of those graduates. The research method was in-depth interviews. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) 100% of students reported being exposed to public relations news through audio loudspeaker announcements and Internet (Facebook and the university website). Most students (70.3%) listened to audio loudspeaker announcements from 12:30 to 13:00 and 84.5% visited at the RMUTI Facebook page and website for more than 5 hours per week. 2) Overall, the students had a high level of satisfaction with the public relations media. They were most satisfied with the Facebook page and the website, followed by vinyl signs and posters, personal media, quarterly newsletters and audio announcements, respectively. 3) The factors that affected students' satisfaction with the public relations media, the primary factor was ease of access via online devices, because the students all had smartphones that they could use to connect to the Internet to search for information at any time. The results of the in-depth interviews confirmed the results of the survey, indicating that the main factor that affected students' satisfaction was the wide dissemination of the public relations news through the channels listed above. The key informants also added that RMUTI public relations about the identity of its student body also included activities media and opportunities for students to participate in various projects, including a teaching system that focused on practical work and internships at real world work situations. This reinforced the identity of RMUTI students as adept at technology.

Keywords: Media exposure behavior, Satisfaction with media, Public relations media,
Facebook and website, Graduate student identity

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ อันได้แก่ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่าทุกท่านและสถานประกอบการทุกแห่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณบิดามารดา ผู้ให้กำเนิดและอบรมสั่งสอนให้มีความมานะและความพยายามในการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณสามีและบุตรสาวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่คณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา สามีและบุตรสาวทั้งสองคน และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วารุณี กิตติสุทธิ

กุมภาพันธ์ 2562

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ อันได้แก่ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่าทุกท่านและสถานประกอบการทุกแห่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณบิดามารดา ผู้ให้กำเนิดและอบรมสั่งสอนให้มีมานะและความพยายามในการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณสามีและบุตรสาวทั้งสองที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่คณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา สามีและบุตรสาวทั้งสองคน และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยน้อมรับผิดชอบผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วารุณี กิตติสุทธิ

กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	61
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ.....	69
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	75
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	82
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	82
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	87
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	132
สรุปผลการศึกษา	133
อภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะ	149
บรรณานุกรม	150
ประวัติผู้วิจัย	154



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ.....	90
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละแยกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสังกัด	91
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการเคยเห็นแผ่นพับเรื่องอัต ลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	93
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการอ่านแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	93
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของสื่อแผ่นพับที่นิยม อ่านมากที่สุด	94
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานที่พบเห็น แผ่นพับมากที่สุด	95
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสื่อเสียงตามสายด้านท่านเคยฟัง เสียงตามสายเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตหรือไม่	95
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของช่วงเวลาในการเปิดรับฟัง	96
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของเวลาในการฟังเสียงตามสาย	96
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของเนื้อหา ในการฟังเสียงตามสาย	97
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขต สกลนคร ด้านการเคยพบจดหมายข่าวราย 3 เดือนหรือไม่	93
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่ในการอ่าน จดหมายข่าวราย 3 เดือน	98
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่นิยมอ่าน.....	98
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานที่ที่เคยเห็นจดหมายข่าว.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการเคยพบป้ายไวณิลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	100
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการใช้เวลาในการอ่านป้ายไวณิล	100
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการพบเห็นป้ายไวณิลมากที่สุด ...	101
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) สื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุ๊คและเว็บไซต์) เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านการเคยเข้าสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยหรือไม่	101
ตารางที่ 4.21 การใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต.....	102
ตารางที่ 4.22 ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	102
ตารางที่ 4.23 ความเข้าใจถึงอัตลักษณ์บัณฑิต	103
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านการเคยได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลหรือไม่	104
ตารางที่ 4.25 ความถูกต้อง ชัดเจน ของข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต	104
ตารางที่ 4.26 บุคลากรใดให้ข้อมูลท่านมากที่สุด.....	105
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร.....	106
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาสื่อผ่านพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	107
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาด้านสื่อเสียงตามสายของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาด้านสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	109
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาด้านสื่อป้ายไว้นิตและโปสเตอร์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	110
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	111
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาด้านสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายชื่อ.....	112
ตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรเพศ.....	113
ตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรอายุ.....	114
ตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรสังกัด..	116
ตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน.....	117
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัต ลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต	119
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจดหมายข่าว ราย 3 เดือน กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	119
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อป้ายไว้นิลและ โปสเตอร์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร	120
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร.....	121
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคล กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร.....	121



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	11
ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารของเบอร์โล.....	44
ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร S M C R) 1948	53
ภาพที่ 4 การรับรู้สิ่งเร้า.....	68
ภาพที่ 5 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ	69
ภาพที่ 6 แนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อ	70
ภาพที่ 7 ทฤษฎีความคาดหวัง เมอร์ฟี.....	72



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อ (media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังที่ พรจิต สมบัติพานิช (2557) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ 1) สื่อดั้งเดิม (traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง ภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และ 2) สื่อใหม่ (new media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (multi-media) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบไร้พรมแดน แต่ละประเทศต่างต้องการฉกฉวยโอกาสจากตลาดโลกที่กว้างใหญ่ไพศาล โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและสารสนเทศ ทำให้แต่ละประเทศต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและค้นหาช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจากลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปอย่างช้าๆ และแนวโน้มความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นในลักษณะซับซ้อน รวดเร็ว รุนแรง และฉับพลัน (รติพร ถึงฝั่งและ โกศล จิตวิรัตน์,วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2542) ประกอบกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมประเทศต่างเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้พร้อมรับกับสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าดังกล่าว และ

กว่า 10 ที่ผ่านมามีเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมากพร้อมกับการพัฒนาขีดกำลังความสามารถในด้านการสื่อสารองค์กร เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอันเป็นเครื่องมือที่สำคัญของยุคใหม่ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในภาคการศึกษา อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ วิดีโอแนะนำมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ผลงานและงานวิจัยต่างๆ ให้คนภายนอกรับรู้ ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวกมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ดังที่พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2556) ได้กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่น ๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงความถี่ถึงทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพข้อความลงไป เช่น เลื่อยี่ด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ไร้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วและสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมย่อมนำไปสู่ประโยชน์กับองค์กร คือ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในศาสนาและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการเผยแพร่ สามารถช่วยและขจัดความรู้สึกเชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพเกิดการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนที่ถูกต้องในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำกลยุทธ์

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว (pulling together) เพื่อให้กลยุทธ์นั้นสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งให้ความสำคัญกับบุคคล องค์กรและหน่วยงานองค์กรเป็นหลัก ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ มีขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 เหตุผล โดยที่มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติให้สถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษา ระดับปริญญาเป็นนิติบุคคล เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินกิจการได้โดยอิสระสามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัวมีประสิทธิภาพทางวิชาการและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภามหาวิทยาลัยฯ ดังนั้นสมควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง ขึ้นแทนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นหนึ่งในจำนวนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เน้นด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี ที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ ทำการสอน ทำการวิจัย ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทำนุบำรุง ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยต่อ ยอดให้ผู้สำเร็จการอาชีวศึกษามีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพจนถึงระดับปริญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ปัจจุบันเปิดสอน 2 คณะ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และคณะทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีการกำหนดอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (graduates Identity) จะต้องเป็น “บัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ” และมีคุณลักษณะ ดังนี้ 1) technology Literacy คือ มีความรู้ทางเทคโนโลยี 2) elective Communication คือ มีทักษะการติดต่อสื่อสาร 3) collaboration คือ มีความร่วมมือส่วนรวม 4) ethics Morality มีคุณธรรมจริยธรรม 5) corporate Social Responsibility คือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6) professional Skill คือการมีทักษะวิชาชีพ และจากที่มหาวิทยาลัยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในประชาสัมพันธ์ เรื่อง อัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร แก่นักศึกษา และบุคลากรให้ทราบทั่วกัน เพื่อที่จะสามารถปลูกฝังและเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคณะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงบุคลากรทุกกลุ่มเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม และเป็นแนวทางในการดำเนินเงินของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อไป (www.rmuti.ac.th)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
3. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
4. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงบุคลากรทุกกลุ่มเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษา

เฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2560 และ บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปีแล้วเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลา ความถี่ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2561

2. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2561

3. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มี 6 ประเภท ได้แก่ สื่อแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไว้นิต สื่อบุคคล และ อินเทอร์เน็ต

3.1 สื่อแผ่นพับ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาด A4 ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกแบบเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงการจัดกิจกรรม เช่น การปฐมนิเทศ การไหว้ครู

3.2 สื่อเสียงตามสาย หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ผ่านลำโพงที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารในช่วงเช้า และกลางวัน ได้แก่ อาคารเรียน หอพัก โรงอาหาร

3.3 สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาด A4 จำนวน 8 หน้า พิมพ์สี่สี ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยและส่งถึงผู้ปกครองในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม แนะนำมหาวิทยาลัย และกำหนดการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

3.4 สื่อป้ายไว้นิตและโปสเตอร์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีขนาดใหญ่ ใช้สำหรับติดที่ป้ายตระแกรงหน้ามหาวิทยาลัย ขนาด 4x6 เมตร ป้ายตระแกรงทางเข้ามหาวิทยาลัย ขนาด 3x1.5 เมตร และติดตามหอพักและโรงอาหาร เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการจัดโครงการต่างๆ

3.5 สื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อดิจิทัลเฟสบุค (facebook) และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.skcrmuti.ac.th เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน วิทยาลัยฯ พันธกิจ คุณลักษณะของบัณฑิต การเปิดให้ลงทะเบียน การจัดการเรียนการสอน คุณผลการเรียน การประเมินอาจารย์ผู้สอน

3.6 สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

4. บุคลากร หมายถึง อาจารย์ เจ้าหน้าที่สาขาวิชา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2561

5. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ประจำปีการศึกษา 2560 รวม 2 คณะ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ คณะทรัพยากรธรรมชาติ

6. อัตลักษณ์บัณฑิต หมายถึง ผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา วิทยาลัยฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร คือ บัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ

7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้าน วิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา ตั้งอยู่ที่ 199 หมู่ 3 ต.พังโคน อ.พังโคน จ.สกลนคร

8. บัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ หมายถึง นักศึกษาที่จบการศึกษาจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีความรู้ทางเทคโนโลยี 2) มีทักษะการติดต่อสื่อสาร 3) มีความร่วมมือส่วนรวม 4) มีคุณธรรมจริยธรรม 5) มีความรับผิดชอบ และ 6) มีทักษะวิชาชีพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร”

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้เกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2553, น. 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2553, น. 3) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

เสรี วงศ์มณฑา (2550, น. 1) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2556, น.13) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือเกิดความสนใจต่อองค์การธุรกิจของลูกค้า หรือประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยเสนอหรือสอดแทรกข่าวสารข้อมูลทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การในสื่อต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ฉันทน์ ศิริเจริญ (2558 หน้า 110) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

สรุปว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็น การสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องยอมรับต่อไป จากความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม และสามารถปรับแก้ไขแผนงานได้ในบางกรณีเพื่อทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

1.2 หลักการประชาสัมพันธ์

ฉันทน์ ศิริเจริญ (2548, น.110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

Cutlip, Center และ Broom คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (1994 P.4) อ้างในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, น.33) ได้ให้ คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 145-148, 152-154) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายได้ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อสร้างความนิยม (good will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน ประกอบด้วย การปลูกกระตุนเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

และกาประชาสัมพันธัภายนอก ใด้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อก่ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตั้สถาบัน และใ้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจะใ้กล่าวในประเภทของการประชาสัมพันธัต่อไป

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธั

วิมลพรรณ ใ้จัดใ้เพิ่มความดี (2553, น.67) กล่าวว้า การดำเนินงานประชาสัมพันธั สามารถแบ่งชั้นตอนของการดำเนินงานใ้เป็น 4 ชั้นตอน ดังนี้

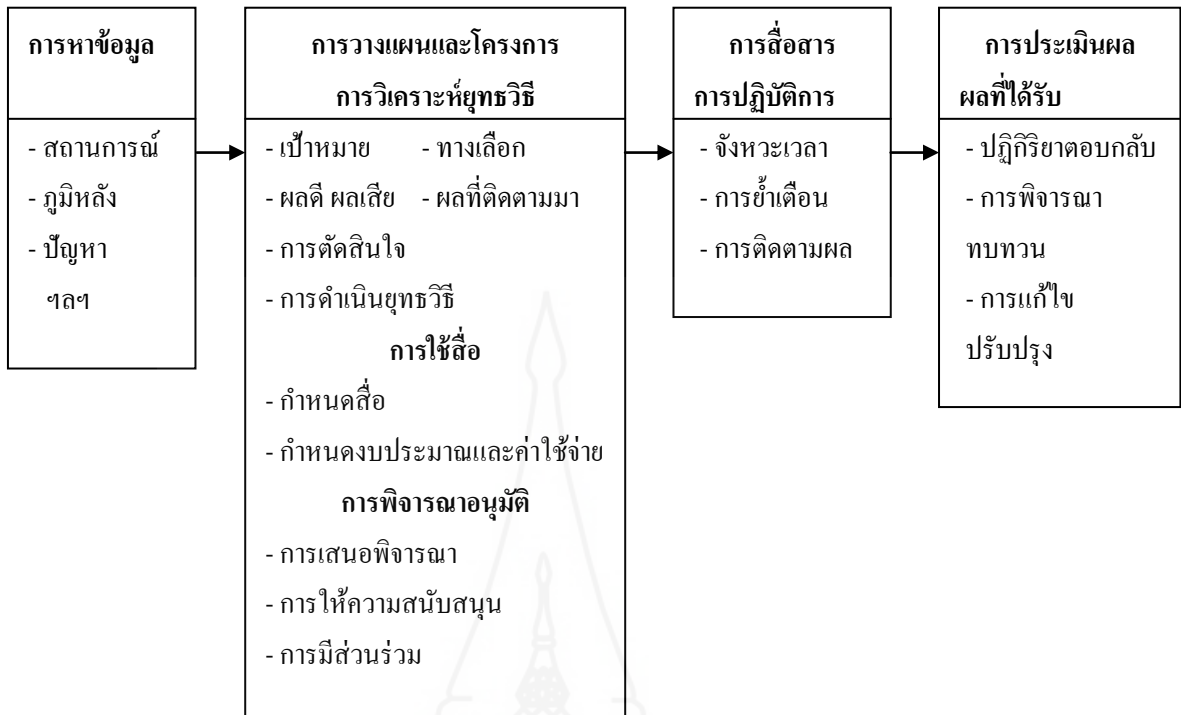
1. การวิจัย-การรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นชั้นตอนแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร ตลอดจนการสำรวจประชามติ เพื่อบุ้เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธั

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ในชั้นแรกมากำหนดเป็นแผนงาน กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธั หรือการแก้ไขปัญหาค่ที่เผชิญอยู่

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในชั้นนี้เป็นการปฏิบัติตามแผนงานที่ใ้กำหนดไว้ ในชั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในชั้นตอนนี้เป็นชั้นสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธั เป็นการวัดผลการทำงานว้าใ้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

การประเมินผลการประชาสัมพันธัเป็นการค้นหาว้าการดำเนินงานที่ใ้จัดทำไป แล้วนั้นใ้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดตามแผนไว้หรือไม่ และใ้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรค หรือปัญหาใดบ้างที่ต้งนำมาพิจารณาและหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไขใหม่ใ้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น การประเมินผลจะใ้สามารถใ้ข้อมูลกลับมาเพื่อบุ้ไปใ้ประโยชน์ ในการวางแผนการประชาสัมพันธั(ลักษณา สตะเวทิน, 2550 หน้า 147)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : คำรศักดิ์ ชัยสนิท (2552, น. 94)

1. **ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem)** เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. **ขั้นการวางแผน - การตัดสินใจ (planning-decision making)** เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผน (planning) คือ ขบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธี

ปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ศิริทองถาวร (2546, น. 100) ได้ให้นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชามติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การธุรกิจด้วย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ โดยเริ่มจากการนำเอานโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 245-246) ได้กำหนดหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา

2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยาเช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร เป็นต้น

3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี

4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน

5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อ หรือเครื่องมือ เทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์

6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย

3. ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือ ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

4. ขั้นตอนประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (postesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

4.1 การประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทำการโดยศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ - Counter ในอินเทอร์เน็ต

4.2 การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม / สัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3 การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่า มีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้นหรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่

4.4 การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้วโดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่ คืออะไร - การเลิกสูบบุหรี่

4.5 การประเมินผลผลิต การประเมินผลผลิต (Output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ยังสื่อมวลชน – เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

1.4 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ต้องจัดทำหลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ว่าองค์กรประสบปัญหาอะไรบ้าง ในขั้นนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อกำหนดแนวทางตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น. 247)

1. แบ่งโดยอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์

1.1 แผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแผนงานเพื่อเสริมสร้างความศรัทธาความนิยมนับถือรวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นในทางปฏิบัติองค์กรควรกำหนดภาพลักษณ์อยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และป้องกันความเข้าใจผิดหรือความไม่เข้าใจในองค์กร

1.2 แผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นแผนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารประชาชนมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้นและรวดเร็ว จึงเกิดความตื่นตัวมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นองค์กรจึงควรเปิดตัวเองตอบสนองความต้องการข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

2.1 แผนประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นแผนที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ตลอดจนสร้างความรัก ความเข้าใจ ความศรัทธา

2.2 แผนประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่พึงยึดถือประกอบด้วย

1. คำนี้ถึงความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่หน่วยงานอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานเอง และพฤติกรรมกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของหน่วยงานที่มีต่อประชาชน และประชาชนในฐานะผู้รับสารก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ และผลแห่งความน่าเชื่อถือของหน่วยงานในฐานะผู้ส่งสารย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระเรื่องราวของข่าวสารด้วย ทำให้

ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือซึ่งเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ให้สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้วย

2. คำนี้ถึงความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น และชักถามด้วย เพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้น

3. คำนี้ถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม เนื้อหาจะต้องมีความหมายต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของผู้รับสาร เพราะโดยปกติทั่วไป หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อของกลุ่ม ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะถ้าขึ้นปฏิบัติเขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่ม หรืออาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม มนุษย์จะเลื่อมใสข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

4. คำนี้ถึงความชัดเจน ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ คำขวัญ ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กระชับยิ่งขึ้น

5. คำนี้ถึงความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นหากจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซับในจิตใจของประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติความคิดเห็นรวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงแน่นอนสม่ำเสมอด้วย

6. คำนี้ถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร อีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับสารมีที่อยู่หรือสามารถจะรับได้และมีความน่าเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียงซึ่งประชาชนส่วนมากมีที่อยู่และมีความเชื่อถืออยู่พอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสาร ช่องทางการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละกรณี

7. คำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร อันหมายรวมถึงทักษะในการสื่อสาร ฉะนั้นความคิด ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด นั่นคือผู้รับสารสามารถจะได้รับข่าวสาร โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก หรือยุ่งยากๆ ก็คือ ทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่าน อุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับประชาชน นั้น ไม่ควรที่กักเอาเองว่าประชาชนเข้าใจ และรู้ซึ่งในนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน เป็นอย่างดี หรือคิดเข้าข้างตัวเองว่าหน่วยงานของเราเข้าใจประชาชนอย่างถ่องแท้แล้ว และไม่ควรรสรุปเองว่าประชาชนคงจะไม่สนใจหรือไม่แยแสต่อนโยบายของหน่วยงานจนกว่าหน่วยงานจะทราบปฏิกิริยาที่แท้จริงจากประชาชนเสียก่อน เพราะนโยบายของหน่วยงานย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ในหมู่ประชาชน หรือทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ได้เสมอ ดังนั้นหน่วยงานจำเป็นจะต้องชี้แจงหรืออธิบายถึงการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประชาชนได้ทราบ เพราะหากไม่เช่นนั้นแล้วประชาชนอาจจะแสวงหาคำอธิบายด้วยตนเอง เช่น จากคำบอกเล่า ข่าวลือ หรือจากคำซุบซิบ นินทา ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่บิดเบือนจากความจริงก็จะก่อให้เกิดผลเสียแก่หน่วยงานได้

1.5 กระบวนการวางแผน

Cutlip, Center, & Broom คิวทริป เซ็นเตอร์และบรูม (2006 , P. 282) กล่าวว่า พื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้คือ การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์กร ควรทำอะไร ควรสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร และด้วยเหตุผลใด

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, น. 200-206) การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์กรนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาภาพลักษณ์ ประชามติ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอน ว่าสถาบันองค์การ ต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้างเป็นต้น การกำหนด วัตถุประสงค์ และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

3. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มี ความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันใน หลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับ วิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสำหรับงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ (2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งาน ประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่า แผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จ ของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6. การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนด งบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่ เพียงพอ การกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

7. การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้าน ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิด ประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) หน้า 197 ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการวางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ การ แบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์และยุทธวิธีการดำเนินงานในที่นี้จะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราช ภัฏกับข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างและนักศึกษา มีเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้รู้ ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร

ทั้งนี้ เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการท างานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางรางให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ ด้วยแผนงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจจำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจได้อีก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงของสถาบัน องค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์ แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้ที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีในการดำเนินการที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน องค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่นๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบของสถาบัน และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อาภาเวท 2553,น.197)

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่อย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป ว่าควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จขององค์กร ดังที่ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2553, น. 81-82) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ การประเมินผลเป็นงานตอนหนึ่งที่มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. ให้ข้อมูลและเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานและแผนงานต่างๆ ในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. วิเคราะห์ศึกษาหาข้อมูลและรายงานถึงแนวโน้มและท่าทีของการแสดงออกตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด ให้ผู้บริหารได้ทราบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมการป้องกันสำหรับแก้ไขปัญหาคือที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ และเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3. การติดตามความก้าวหน้าของแผนงาน โครงการและกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพประสิทธิผล อุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

4. การวิเคราะห์ศึกษาการดำเนินงานของแผนและกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในวันว่าเป็นไปตามแผนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผลที่ได้รับมีความคุ้มค่าและควรดำเนินต่อไปหรือไม่

5. การประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเนื้อหา ชนิด ประเภท และความบ่อยครั้งของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ในการตรวจสอบและวัดผลกระทบโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มักจะครอบคลุมในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ เป็นการศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมายว่าแผนงานหรือโครงการนั้นๆ ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ใช้บริการสามารถรับข่าวสารและทราบเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด เหมาะสมหรือไม่

2. องค์กร พิจารณาว่าจะจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไว้เป็นหน่วยเอกเทศหรือจะแยกไว้ตามแผนกต่างๆ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ความสนับสนุนโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

3. เนื้อหา พิจารณาว่าโครงการและกิจกรรมการดำเนินงานนี้ เปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสเข้าร่วมได้มากน้อยเพียงใด

4. มาตรการการวัดผล พิจารณาว่าโครงการนี้มีผู้ร่วมงานและงบประมาณเพียงพอเหมาะสมหรือไม่

5. การควบคุม พิจารณาว่าได้เตรียมการสำหรับปรับปรุงกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปอย่างไรบ้าง

การประเมินผลเป็นวิธีการศึกษาผลลัพธ์ของการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปสู่การปรับปรุงแผนงาน การดำเนินงานหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้สามารถเข้าใจปัญหาและเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี การประเมินผลจะครอบคลุมถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ ผลของการสื่อสาร และอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับทั้งการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น การวางแผน การตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผลซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอน นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทุกๆ ขั้นตอนเท่าๆ กัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้เพราะแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน

1.7 กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2553, น. 10-11) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า คือความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร การทุ่มเทกำลังกายและใจในงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการมีสามัญสำนึกต่องานประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558, น. 111) กล่าวว่าไว้ว่ากลยุทธ์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลคือ กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร จัดสรรความแตกต่างให้จับจุดโดนใจ เช่น ใช้ความบันเทิงกับกลุ่มเด็ก ใช้ความเข้มข้นทางสาระกับกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น และกลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ต้องเลือกสื่อในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับภารกิจและเป้าหมาย

ดังนั้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง แต่ก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้เลย หากหน่วยงานไม่ได้ลงมือกระทำในสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างจริงจังให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ประจักษ์อย่างชัดเจน เพราะงานประชาสัมพันธ์ซึ่งถ่ายทอดผ่านทางข้อความและสื่อที่ดึงดูดใจในรูปแบบต่างๆ ล้วนแต่เป็นเพียงเครื่องมือที่เรียกร้องความสนใจเท่านั้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานเป็นที่ยอมรับจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อหน่วยงานได้ลงมือดำเนินการอย่างเหมาะสมเท่านั้น

1.8 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2559, น. 148-149) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม หรือการที่สื่อ

นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ ซึ่งหมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น การเข้าถึงผู้รับสารและความถี่ เชื่อกันว่าความถี่ 3-5 ครั้ง จึงจะเกิดประสิทธิผล ตรงกันข้ามถ้ามากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารรำคาญ ก่อให้เกิดผลเสียต่อทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อสารที่กำลังได้รับนั้นๆ แต่การส่งสารซ้ำก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ ประสิทธิภาพของการเข้าถึง ข้อสำคัญคือ ผู้รับสารได้อ่าน ได้ยินแล้ว จำได้คิดหุติดคาเข้าใจได้ทันที การเข้าถึงจึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2554, น. 123-125) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร การส่งสารเป็นระลอก สม่ำเสมอจะกระตุ้นให้ผู้รับตื่นตัวอยู่เสมอและความต่อเนื่องยังต่อกำความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นในใจผู้รับสาร และควรพิจารณาว่าจะใช้สื่อใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควรเพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

จึงกล่าวได้ว่าการเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้น เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทราบก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร แล้วก็หาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม และในการเลือกใช้สื่อผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม หรือการที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้รับสารได้อ่าน ได้ยิน และจำได้คิดหุติดคาเข้าใจได้ทันที การเข้าถึงจึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.9 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2553, น. 89) กล่าวว่า สำหรับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากมาย ซึ่งรวมไปถึงการใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ชักนำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบต่อหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่เอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อบุคคล เสรี วงษ์มณฑา (2556, น.146-148) กล่าวว่า พลังอิทธิพลของสื่อ บุคคลนั้นสูงมากแต่ความสัมฤทธิ์ผลอยู่ที่การเลือกบุคคลผู้นำเสนอและผู้เสนอมีการเตรียมตัวที่ดี สามารถเป็นผู้นำเสนอที่มีประสิทธิภาพได้โดยพิจารณาจาก ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง มากที่สุด ต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับเรื่องที่พูด เป็นผู้ที่จะเห็นด้วยกับเรื่องราวที่นำเสนอ ต้องเป็นบุคคลที่ น่าสนใจ ต้องเป็นผู้ที่ผู้ฟังไว้วางใจในความจริงใจ ต้องมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ชื่นชมของคนฟัง มีความ เทียงธรรม มีความสามารถในการสื่อสารด้วยวาจา และมีความสามารถในการสื่อสารด้วยอวัจน ภาษาคือเรื่องของน้ำเสียง สีตา อารมณ์ การแสดงออก กริยาท่าทาง การประสานสายตา ความเชื่อมั่น ในตนเอง รวมถึงการแต่งกาย และการรักษาเวลา ต้องมีความสามารถในการนำเสนอที่ดี มีท่าทาง กระตือรือร้นในการนำเสนอ ต้องแสดงความเป็นมิตรกับผู้ฟัง ต้องมีความสามารถในการตอบข้อ ซักถามและตอบคำถามทุกรูปแบบด้วยความยินดี

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2556, น. 234-235) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน และบุคคลที่สื่อสารก็เป็น เสมือนตัวแทนขององค์กรในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ดังนั้น บุคลิกภาพจะช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ของนัก ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบุคลิกภาพที่สำคัญ มีดังนี้

1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมึลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชนและมี ทักษะในการติดต่อสมาคมจะต้องเป็นที่ถูกอหฺยาศัยของบุคคลทั่วไป มีการเข้ากับคนอื่นได้เสมอ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร

2. รักงานบริการ และชอบบริการผู้อื่น โดยมีลักษณะโอบอ้อมอารี

3. เป็นผู้มีความกระตือรือร้นเสมอ มีความรอบรู้ทันต่อเหตุการณ์ ไม่เฉื่อยชา ทำงานด้วยความรวดเร็วกระฉับกระเฉง

4. เป็นผู้มีความสุขรอบคอบ ยุติธรรม และจริงใจ หมายถึงความสามารถใน การมองเห็นปัญหาต่างๆ อย่างรอบคอบและวางตัวเป็นกลางเสมอ มีความจริงใจต่อการกระทำหรือ คำพูดของตนเอง

5. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ ต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไข สถานการณ์ยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจและตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์

6. เป็นผู้ที่เข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น จะต้องมีความเห็นอกเห็น ใจผู้อื่น

7. เป็นผู้ที่มีจิตใจเข้มแข็งอดทนและหนักแน่น ต้องมีความอดทนอดกลั้นแต่สิ่ง ต่างๆ และปัญหาอุปสรรคต่างๆ จากประชาชน

8. เป็นผู้รู้จักกาลเทศะ ต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพ มีมารยาท รวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และใช้คำพูดและกิริยาท่าทางให้ถูกกาลเทศะ

9. เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่องาน ประชาชนและหน่วยงานของตนเอง

สื่อบุคคลจะใช้ได้ผลดีในการจูงใจให้เกิดความเชื่อคล้อยตามและเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งอิทธิพลในการจูงใจของสื่อบุคคลนั้นมีเหนือกว่าสื่อมวลชนมากเพราะว่า

1. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ที่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกชักจูงถามได้
2. ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับของผู้ฟังได้ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในกรณีที่ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่คล้อยตามหรือไม่ปักใจเชื่อ
3. ถ้าบุคคลผู้นำเสนอในฐานะเป็นสื่อบุคคลเป็นคนที่มีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอ มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือได้ มีความเที่ยงธรรม มีความเชี่ยวชาญ มีความน่ารักน่าชื่นชม เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดีก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. บุคคลสามารถให้คุณให้โทษ(Sanction) ซึ่งกันและกันได้ ดังนั้นหากสื่อบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังมักจะเชื่อและคล้อยตาม การใช้สื่อบุคคลมีความเหมาะสมในกรณีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายอยู่ในแวดวงจำกัด สามารถที่จะเข้าถึงได้ด้วย การไปพบปะเจอตัว
2. เป็นเรื่องที่ยุ่ยยากซับซ้อนที่ต้องการคำอธิบาย
3. เป็นการจูงใจในเรื่องที่ไม่อาจเปลี่ยนใจได้ง่ายๆ
4. บุคคลที่จะใช้เป็นผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

5. เป็นเรื่องที่มีแก่นสารเชิงความรู้ที่ต้องการภาพพจน์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือ

6. เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยอำนาจของผู้นำเสนอในการที่จะจูงใจให้คนคล้อยตาม
7. เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ
8. เป็นเรื่องใหม่ที่จะมีข้อสงสัยที่จะต้องให้โอกาสในการซักถามเพื่อความกระจ่าง

9. เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการแสดงน้ำใจไมตรีและการบริการของฝ่ายณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจ และยินดีที่จะคล้อยตาม

ดังนั้นหากสามารถหาบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวประชาสัมพันธ์ที่ดีได้และสาระของการประชาสัมพันธ์เอื้อต่อการเสนอด้วยสื่อบุคคล ก็ควรจะเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์

2. สื่อมวลชน ปดิวิรดา ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา (2559, น. 22) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานจึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

2.1 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะหน่วยงานที่เป็นของรัฐนิยมใช้วิทยุเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้านการบอกกล่าว เผยแพร่และกระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญๆ ไปยังประชาชนได้ในบริเวณที่กว้างขวางและเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. เครื่องรับวิทยุสะดวกในการรับฟังเกือบทุกที่
2. มีสถานีวิทยุอยู่จำนวนมากมายและกระจายอยู่ทั่วประเทศทำให้เลือกโฆษณาเจาะจงพื้นที่ได้ การมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำได้ง่ายและวัดผลได้ทันทีจากการตอบรับของผู้ฟังผ่านทางโทรศัพท์เข้ามาในรายการที่กำลังออกอากาศอยู่
3. เข้าถึงผู้ฟังหรือผู้รับสารได้จำนวนครั้งละมากๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ประชาชนอยู่ระหว่างขับรถ จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ฟังวิทยุเป็นจำนวนมาก
4. เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และยืดหยุ่นสูง
5. เป็นสื่อที่ผลิตชิ้นงานถูก เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาน้อยแต่สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก
6. ประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ออกหรือมองไม่เห็นก็สามารถรับรู้ข่าวสารจากการฟังวิทยุได้
7. ผู้ฟังสามารถทำภารกิจอย่างอื่นได้ด้วยในเวลาเดียวกัน
8. เป็นสื่อที่สร้างการยอมรับได้สูงพอสมควร จากความถี่ที่ได้รับฟังเป็นประจำ จนเกิดความน่าเชื่อถือ ข้อความสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ฟังได้เป็นอย่างดีเพราะสามารถใช้ถ้อยคำ ลำนวน บรรยายรายละเอียดทำให้เกิดภาพพจน์และจินตนาการได้เป็นอย่างมาก การใช้เสียงมนุษย์เป็นสื่อมีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อเงียบ

ข้อเสียของวิทยุกระจายเสียง

1. เป็นสื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจจะฟัง ทั้งนี้เพราะในขณะที่ฟังวิทยุก็จะประกอบกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย
2. การเสนอข่าวสารทางวิทยุมีเพียงเสียงอย่างเดียว ไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์ ดังนั้นการใช้ภาษาวิทยุจึงต้องใช้ภาษาพูดเพื่อสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟังด้วย
3. ช่วงเวลาในการกระจายเสียงนับว่ามีความสำคัญ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม อาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์
4. มีสถานีให้เลือกฟังมากมาย ทำให้จำนวนผู้ฟังของแต่ละสถานีมีน้อย ผู้ฟังอาจหมุนไปฟังคลื่นอื่นเมื่อมีโฆษณา
5. การกำหนดตารางสื่อโฆษณาทำได้ยาก เพราะมีสถานีให้เลือกมากหากต้องการโฆษณาทางสถานีวิทยุหลายๆ สถานีพร้อมกัน การติดตามและประเมินผลการโฆษณาก็จะมีความยุ่งยากซับซ้อน
6. หากผู้ดำเนินรายการมีน้ำเสียงไม่น่าฟังหรือพยายามเร่งเร้าในการพูดมากเกินไปอาจทำให้ผู้ฟังเบื่อหน่ายและรำคาญ
7. ผู้ฟังอาจจดจำข้อมูลไม่ทัน และมีข้อจำกัดในภาษาพูดในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

2.2 สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ คือ สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งภาพยังมีการเคลื่อนไหว มีสีสวยงาม ดังนั้นการเสนอข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ของหน่วยงานจึงดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจในกลุ่มประชาชนได้สูง ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ได้ทันต่อเหตุการณ์ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาททั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งเป็นสื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อีกด้วย

ข้อดีของโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าด้านราคาสูง นั่นคือสามารถเข้าถึงคนเกือบทุกภูมิภาค ทุกพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศทำให้เงินที่จ่ายไปเป็นค่าซื้อโฆษณาต่อหัวในการเข้าถึงผู้บริโภคมีความคุ้มค่าสูงและคิดออกมาเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก
2. เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้รับสารสูงกว่าสื่ออื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่ผสมผสานกันทั้งเสียง ภาพ สี การเคลื่อนไหว และการแสดงไปพร้อมๆ กัน ทำให้น่าสนใจ ทำให้เกิดความประทับใจสูง

3. มีความรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่กว้าง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่างๆ ได้ในเวลาสั้นๆ

4. เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง สามารถเลือกเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและทุกกลุ่ม เพราะปัจจุบันทุกบ้านจะมีเครื่องรับโทรทัศน์

5. มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการนำเสนอที่ประชาชนสามารถมองเห็นภาพและความเคลื่อนไหว

ข้อเสียของโทรทัศน์

1. มีราคาแพง ค่าใช้จ่ายสูง คือการซื้อเวลาเพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ กิจกรรมบางประเภทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งในด้านต้นทุนการผลิตรายการต่างๆ ก็สูงด้วยเช่นกัน

2. ไม่คงทนถาวร เมื่อพลาดชมรายการใดก็ไม่สามารถกลับย้อนชมได้ใหม่อีก

3. การเสนอรายการบางประเภท เป็นการเสนอที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถทราบปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที ซึ่งถ้าการนำเสนอข่าวสารที่ผิดพลาดอาจจะเกิดความเข้าใจผิดได้

4. ขาดความยืดหยุ่นในการกำหนดเวลาออกอากาศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลา เพราะการติดต่อซื้อเวลาต้องทำล่วงหน้า การเปลี่ยนแปลงภายหลังจึงทำให้ยาก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีวารสารพิมพ์ที่เป็นรายวัน รายสัปดาห์ เป็นต้น จึงสามารถสร้างความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ได้สูง

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. มีความคงทนถาวร สามารถเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้

2. เป็นสื่อที่มีราคาถูก

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้ เพราะเสนอข่าวสารหลายด้าน และหนังสือพิมพ์ยังมีการพิมพ์หลายภาษา

4. สามารถนำเสนอเนื้อหา หรือรายละเอียดครั้งละมากๆ

5. มีความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร เพราะส่วนมากแล้วหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่พิมพ์เผยแพร่วันต่อวัน

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเสนอข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์

2. มีอายุสั้นเพราะในแต่ละวันมีข่าวต่างๆ ผ่านเข้ามาเป็นจำนวนมาก
3. มีเนื้อหามากมาย อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน
4. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในบางครั้งจะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น

3. **สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่เอง** สื่อที่หน่วยงานผลิตเองและเผยแพร่ได้เอง คือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่หน่วยงานโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นและนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนได้เอง ยังรวมไปถึงสื่อประเภทกลางแจ้งซึ่งได้แก่ป้าย โปสเตอร์ต่างๆ สื่อประเภทนี้ถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้ในวงแคบกว่าสื่อมวลชน แต่ก็นับได้ว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ไม่น้อย

3.1 **สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ** ที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้เอง ประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้

1. วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มและมีปกที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่กลุ่มประชาชนภายนอกหน่วยงาน โดยเนื้อหาภายในวารสารจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการค่อนข้างมากในลักษณะบทความทางวิชาการ และมีวารสารพิมพ์ที่แน่นอน วารสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของหน่วยงานเพื่อใช้ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ

2. จดหมายข่าว มีการออกแบบและจัดหน้าเหมือนหนังสือพิมพ์ และมีลักษณะการเขียนในรูปแบบข่าว มีพาดหัว และรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวเหมือนกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป การออกแบบประณีต เด่นสะดุดตา มีหัวกระดาษสวยงามเป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของหน่วยงาน จดหมายข่าวที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์คือเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นการนำเสนอรายละเอียด ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวตลอดจนกิจกรรมของหน่วยงาน ส่วนหนังสือพิมพ์จะเสนอข่าวต่างๆ ไป ที่อยู่ในความสนใจเป็นข่าวที่กระทบกับประชาชน ในปัจจุบันหน่วยงานนิยมใช้จดหมายข่าวเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

3. แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร ความรู้ที่หน่วยงานต้องการเผยแพร่ ซึ่งอาจจะพับสอง พับสาม หรือพับสี่ก็ได้ การจัดพิมพ์หรือการใช้สีสันทันมีความประณีต สวยงาม สามารถให้รายละเอียดได้เป็นอย่างดี และดึงดูดความสนใจของผู้รับได้ดี

4. โปสเตอร์ ในการนำโปสเตอร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โดยลักษณะของโปสเตอร์จะมีขนาดต่างๆ กัน

ขึ้นอยู่กับกรอกแบบและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน มีการนำเสนอเพียงแนวคิดเดียว ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย เห็นแต่ไกลจึงต้องออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม มักติดโปสเตอร์ไว้ในที่สาธารณะต่างๆ เช่น โรงงาน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ เป็นต้น

3.2 สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมที่หน่วยงานได้จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน ซึ่งการจัดสื่อกิจกรรมเพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
2. เป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มประชาชน
3. เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชนให้มีต่อหน่วยงาน
4. เป็นการเผยแพร่พัฒนาการของหน่วยงานไปสู่ประชาชน
5. เป็นการเพิ่มบทบาทของหน่วยงานที่มีต่อสังคม

4. สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันได้ เช่น SMS Bord ฯลฯ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงรวมถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์ คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดี และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ (โมโนวิช 2003 ใน วาร์ดคริป ฟรุ่น และมงฟอร์ด อ้างถึงในฉรรศักดิ์ ศรีทานนท์, 2554 หน้า 129)

เดย์ดี เบรคเคนบริด Deirdre Breakenridge (2008 หน้า 257) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR2.0 ซึ่งผู้เขียนขอเสนอแนวทางดังกล่าวมาเสนอแนะสำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะเข้าสู่สังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (รีอบ ครอส และ โรเบิร์ต เจ โทมัส 2009 หน้า 173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริหารในการหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะทำให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริหารต้องการ และนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริหารประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็น โอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขององค์กรแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้เครือข่ายสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้

กล่าวโดยสรุป สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยสื่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะเด่นหรือข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาข่าวสาร ความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย และลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นต้องการแบบใด รวมถึงวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายที่ต้องการจะเผยแพร่เพื่อจะ ได้สามารถกำหนดสื่อที่จะใช้และรูปแบบของการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

10. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ เป็นการเรียนรู้สถานภาพของสถาบัน องค์กรว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพราะการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ได้หมายถึงการวิจัยประชาคมติเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลัง ปัญหา รวมทั้งยังศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประชาคมติและความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรได้ด้วย (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด 2553, น. 67-68)

ประเภทของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล อ้างถึงใน วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด 25, น. 68-69)

1. การวิจัยประชาคมติ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร เพื่อหาคำตอบว่าประชาชนคิดอะไรและคิดอย่างไรกับองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสม สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจมุ่งศึกษาในประเด็น

1.1 การสำรวจภาพลักษณ์ (Image Survey) เป็นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อค้นหาทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมทั้งความเข้าใจของประชาชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ชื่อเสียง บริการ เป็นต้น

1.2 วิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นการวิจัยให้ทราบชัดว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรเช่นนั้น อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

1.3 การสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Survey) เป็นการสำรวจถึงผลกระทบแห่งประชาคมที่มีต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการวิจัยถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.4 การวิเคราะห์เพื่อหาข่าว (Content Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนต่างๆ เพราะจะทำให้องค์กรทราบว่าควรจะสื่อสารเนื้อหาข่าวสารประเภทใดแก่ประชาชนเพื่อให้สอดคล้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Individual Public Studies) เป็นการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มต่างๆ กลุ่มเครือข่าย กลุ่มพันธมิตร เป็นต้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เป็นการวิจัยองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเองเพื่อให้มีความก้าวหน้าทันสมัยยิ่งขึ้น

3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อประชาคมเป็นการวิจัยถึงแนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีผลต่อประชาคม เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำเอาผลการวิจัยมาประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน จึงเป็นการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคม ซึ่งกลายมาเป็นปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้

4. การวิจัยประชาคมโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก คือการที่องค์กรไปว่าจ้างบริษัทภายนอกให้ทำการวิจัย คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งให้บริการในด้านการวิเคราะห์ตีความข้อมูล ซึ่งการที่องค์กรนิยมจ้างหน่วยงานภายนอกทำการวิจัยให้ เพราะหน่วยงานภายนอกมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรงหรืออาจเป็นเพราะองค์กรบางแห่งอาจไม่มีแผนประชาสัมพันธ์หรือแผนวิจัยเป็นของตนเอง

11. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Need 1954) มาสโลว์เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในเรื่อง ความต้องการตามลำดับขั้น (Pyramid of Requirements หรือ Hierarchy of Needs) ขึ้นในปี 1943 โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้(Maslow. 1954 : 253 – 258)

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความสำคัญกับความต้องการในระดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่มิผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

นอกจากนี้มาสโลว์ ยังแบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การท างานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการท างานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่แต่ทราบใดที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามาบีบคั้นต่อพฤติกรรมของมนุษย์ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระ และเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ส่วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตน (identity)

อัตลักษณ์ (identity) คือ คุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมา หรือมีความแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่า ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) มองว่าเป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคล และมีความสำคัญ จะเห็นได้ว่าด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ คุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี ภรรยา และความเป็นอาจารย์และศิษย์ โดยในมิตินี้จะเน้นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวจะทำผ่านระบบสัญลักษณ์ และในมิติอีกด้านหนึ่งเกี่ยวข้องกับภายใน ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเอง จึงได้แบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2556)

นอกจากนี้ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2556) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลในทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ได้ตระหนักถึงมุมที่หลากหลายของความเป็นตัวตน จากมุมมองปัจเจกของความรู้สึกที่เป็นตัวเรา ประสบการณ์ในที่มีความต่อเนื่องและคงเส้นคงวา แม้ว่าตัวเราจะมีหลากหลายบทบาทซึ่งบางทีก็อาจเกิดความขัดแย้งกันได้ แต่ความคงเส้นคงวาและความรู้สึกต่อเนื่องของอัตลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการที่เรามีประสบการณ์ต่อร่างกายตนเอง รวมถึงตัวแปรทางสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นมิติ ที่ปัจเจกความเป็นนิยามของอัตลักษณ์ของตนเองในการกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้

ในขณะที่ความเป็นตัวตนในการสื่อสาร สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ตัวเรา เพราะแต่ละคนมีลักษณะบุคลิกที่ค่อนข้างซับซ้อน และคำนิยามของความเป็นตัวตน ประกอบไปด้วย

1. ลักษณะประจำตัว เช่น ความมั่นใจ จี๋อาย จี๋ระแวง
2. ทศนคติ เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลใดหรือสิ่งใด
3. ความต้องการ
4. แรงกระตุ้น เป็นสติสัมปชัญญะ สำหรับความรู้สึก และปฏิกิริยา

โรเจอร์ 1965 กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตนอยู่ด้วยกัน 3 แบบคือ

1. ตนที่เป็นจริง คือ ลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง
2. ตนที่รับรู้ คือ ตัวตนตามการรับรู้ของบุคคลว่า ตนคือใคร เป็นคนอย่างไร มีความรู้ความสามารถและลักษณะเฉพาะตนอย่างไร

3. ตนในอุดมคติ คือ ลักษณะตัวตนที่บุคคลต้องการหรือปรารถนา

นอกจากนี้ ยังมีตัวตนที่เกิดจากการรับรู้ของผู้อื่นด้วย ได้แก่ คนที่อยากให้สังคมรับรู้ และคนที่สังคมรับรู้ ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยคนที่อยากให้สังคมรับรู้ นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากให้ผู้อื่นรับรู้ และต้องการทำให้บุคคลเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นทางสังคม ในขณะที่คนที่สังคมรับรู้ คือ ภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาคนอื่น หรือ เชื่อว่าผู้อื่นมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร และสิ่งที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้นั้น ต้องประกอบด้วย 4 หลักดังนี้

ภาพลักษณ์ของตนเอง เกี่ยวกับสิ่งที่เด่น และค้อยในตัวเรา รวมทั้งความสามารถและข้อจำกัด ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคคล

ต้องรู้จักตนเอง การตรวจสอบตนเองในแง่บุคลิกและสายตาของคนอื่น

ความภูมิใจในตนเอง เป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเองมากน้อยเพียงใด รวมถึงสมรรถภาพในตนเอง

การเปิดเผยตนเอง เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เป็นเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเรา ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งข้อดีของการเปิดเผยตนเองนั้น จะทำให้รู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของตนเองมากขึ้น และทำให้เผชิญกับปัญหาได้

การที่จะนำไปสู่กระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้นั้น ต้องเริ่มจากการนำเสนออัตลักษณ์ หรือ ความเป็นตัวตน (Identity) ให้ผู้อื่นรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนออัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ คือ การสร้างคาแรกเตอร์ใหม่ขึ้นมา โดยการสร้างบุคลิกท่าทางบางอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีจุดรวมเพื่อให้อื่นรู้สึกกับคาแรกเตอร์นั้นๆ จนเกิดเป็นคอมมูนิตีขึ้นมา หรือเรียกง่ายๆ ว่า การสร้างคาแรกเตอร์ (กองบรรณาธิการ Consumer Insight, 2555)

ในปัจจุบันจะพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอตัวตนต่อสาธารณะ เพราะสามารถที่จะนำเสนอ หรือปรากฏตัวตนออกมาได้อย่างชัดเจน ราวกับว่าตัวเราเข้าไปอยู่ในเว็บไซต์นั้นพร้อมกับการแสดงตัวตนต่อกลุ่มเพื่อนๆ ที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งการโพสต์ข้อความ การแชร์ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เพลง หรือแม้แต่ข้อมูลอื่นๆ (โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์, 2554)

นอกจากนี้ สุทธาธร สุทธิสร (2553) ยังได้เสริมว่า การแสดงออกหรือการนำเสนอตัวตนของตนเองสู่สาธารณะชนนั้น ต้องทำให้สาธารณะชนเกิดการจดจำ และมองเห็นคุณค่าในลักษณะของเรา ที่เรียกว่า “กระบวนการขายตัวเอง” เพื่อให้คนอื่นรับรู้ตัวตนเป็นอย่างไร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. เป็นที่รู้จักและจดจำในตัวคุณ
2. สร้างมูลค่าให้ตัวเอง

3. ดึงดูดตัวเองให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

4. สร้างความเป็นมืออาชีพในตัวคุณ

จะเห็นได้ว่า การนำเสนออัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้นคือการสร้างคาแรคเตอร์ของตนเองให้โดดเด่น เพื่อให้คนจดจำภาพลักษณ์และมองเห็นคุณค่า โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอ ความเป็นตัวตนผ่านบุคลิก ท่าทาง การโพสต์ข้อความ หรือโพสต์ลิงก์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพ

อัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรือกล่าวโดยง่ายคือการสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก

สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น คือ แนวทางหนึ่งของธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีพลัง มีองค์ความคิดที่ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดูดี และความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวม และภาพบนอย่างครอบคลุม (bird eye view) จนส่งผลให้ธุรกิจ, องค์กรต่างๆ เหล่านั้น มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ชัยยืนถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- การระดมสมองขององค์กร

เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกันในทุกอนุขององค์กร อาจเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบวิจัย เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางการผลิตเพื่อหาข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และให้แตกต่างจากธุรกิจอื่นอย่างชัดเจน

- การสร้างสรรค์สัญลักษณ์แห่งเอกภาพ

เริ่มออกแบบจากข้อมูลที่ได้มา กำหนดให้เป็นกุญแจสำคัญ เริ่มมองจากจุดเล็กๆ ที่พร้อมแตกตัวจนขยายสู่ภาพรวมที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร เป็นไปได้ทั้งรูปแบบกายภาพที่เราสามารถสัมผัสได้ แนวทางความคิด เนื้อหาสาระต่างๆ หรือแม้แต่แนวทางนโยบายที่สะท้อนสู่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เครื่องหมายทางการค้า สีประจำองค์กร จนไปถึงธีมและแนวคิดที่เป็นแนวคิดเฉพาะขององค์กร

- การแตกตัวของอัตลักษณ์องค์กร

ให้การเริ่มต้นของเอกภพนั้นสามารถแตกสู่อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน อยู่ในกรอบความคิดเดียวกัน มีความครอบคลุมในทุกเรื่อง ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก แม้แต่วัสดุที่ใช้ พื้นผิว สี เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การออกแบบป้าย รหัสสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายต่างๆ การออกแบบเครื่องเรือน เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกได้ว่าทุกเรื่องนั้นมีจุดกำเนิดเดียวกัน และแตกตัวไปในทิศทางที่สามารถควบคุมได้อย่างมีคอนเซ็ป

- ก่อเกิดมูลค่ามหาศาล

ความคิดที่แตกตัวออกไปจากต้นกำเนิดรูปแบบอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ก่อให้เกิดเป็น แปรนัยและแนวทางขององค์กร ส่งผลให้ก่อให้เกิดกระบวนการคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างมากมายที่สร้างมูลค่าได้ แต่ต้องผ่านการสร้างสรรค์จากหลายแนวคิดเพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันมากที่สุด มีรูปแบบที่เป็นสุนทรียภาพ ก่อให้เกิดคุณภาพและคุณค่ากับองค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กร ก็เปรียบเสมือนการทำให้องค์กรนั้นมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น การออกแบบก็ต้องสื่อสารให้มีความหมายตรงกับความต้องการและรูปแบบขององค์กรให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย มองเห็นถึงความหมายและสามารถรู้จักองค์กรได้โดยผ่าน อัตลักษณ์ นั้นเอง

ที่มา: สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.wynnssoftstudio.com/corporate-identity>

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อการดำเนินกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิเช่น การเจรจาซื้อขาย การลงทุนกิจการ การติดต่อประสานงาน การต่อรองธุรกิจ ฯลฯ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้นิยามและความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบ ผลที่เกิดขึ้นว่าจะพิจารณาการสื่อสารในแง่ใด และมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้การสื่อสารนั้นอย่างไร การนำเอาความหมายใดไป

ใช้ข่มขืนอยู่กับความเหมาะสม และแนวทางในการพิจารณาปัญหา ความหมายต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้ดังนี้

ชฎาภรณ์ หลวงแก้ว (2559, น. 22) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่ง และรับสัญลักษณ์ การส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความชำนาญและอื่นๆ โดยการใช้สัญลักษณ์ คำ รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยที่บุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ในชีวิตอย่างเดียวกัน หรือการสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งส่งความคิดที่กระทำขึ้นอย่างฉลาด ลึกซึ้ง โดยอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การควบคุมซึ่งกันและกัน และความเข้าใจจากแหล่งหนึ่งไปยังผู้รับ โดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำโดยบุคคลเดียวหรือหลายคนในการส่ง และรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพผลกระทบ และโอกาสทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ดังนั้น คำว่า การสื่อสารอาจถูกนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ อาจหมายถึงกระบวนการส่งข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยข่าวสาร

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 2) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

กิติมา สุรสนธิ (ความรู้ทางการสื่อสาร 2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสาร หมายถึง การสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏในสังคม อาจแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ที่เรานำมาใช้แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารลักษณะใด ก็มักจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางและผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วยลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงของกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคมและการสื่อสารในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 21) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือกระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การ

ติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2547) ได้ให้ความหมายการสื่อสารไว้ดังนี้ การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ มนุษย์จะมีพฤติกรรมการสื่อสารความหมายต่างๆ โดยผ่านช่องทางในการอ่าน การเขียน การพูด และการฟัง โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมในการที่จะสร้างความหมาย ซึ่งการตีความหรือหาความหมายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้สึก ในช่วงเวลาที่เราทำการสื่อสารนั้น ดังนั้น การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างความหมายโดยมีบริบทเป็นตัวกำกับและการสื่อสารจะมีสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้รับสาร ซึ่งพัชนี เขจรรยา และคณะ ได้สรุปความหมาย และนิยามการสื่อสารไว้ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (act) หรือ กระบวนการ (process) นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่งเท่านั้น
2. การสื่อสารจะต้องกระทำขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่ นักวิชาการบางท่าน เช่น มิลเลอร์ (Miller) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น ควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์ซึ่งผู้ส่งสาร มีความตั้งใจที่จะถ่ายทอดสารให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง ฉะนั้น การที่คนหนึ่งเดินใจลอย จึงไม่ใช่การสื่อสาร แม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักพุทธศาสนาว่าสื่อสารใดที่เกิดโดยไม่ตั้งใจ เรียกว่า อุบัติเหตุหรือเป็นเพียงปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น
3. การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษาอย่างเดียวหรือไม่ คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งอาศัยภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือ แต่เป็นสิ่งอื่น ซึ่งสามารถแสดงกิริยา ท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า อวัจนภาษา ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่ม เช่นวอเรน คับบลิว วีเวอร์ (Warren W. Weaver) รวมเอาดนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าไว้ในนิยามของการสื่อสารด้วย

พิเชษฐ บุญมี (2554, น. 13) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยทั่วไปอย่างสามัญ หรือหมายถึง กระบวนการที่นำข่าวสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนจากที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง

คาร์เตอร์ และ ฮาร์วูด (Carter & Harwood, 1953, P. 74) ได้ให้นิยามการสื่อสารไว้ว่าเป็นกระบวนการส่งผ่านข่าวสาร และความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

นอร์แมน (Norman, 1969, P. 74) ได้ให้คำนิยามสำหรับการสื่อสารในลักษณะเป็นการส่งและรับความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ โดยใช้ถ้อยคำ หรือภาษาเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ

สมเดช มุงเมือง (2559, น. 324) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน

เอื้อการย์ สันติศิริ (2556, น. 51) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน การแสดงท่าทางไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายและมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

เรวัตร สมบัติทรัพย์ (2553, น. 5) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความเชื่อ ความรู้สึก ความปรารถนา และความเข้าใจระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารทั้งที่เป็นคำพูด ข้อเขียนหรือไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งทิศทางการไหลของข่าวสารจะเป็นทั้งจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน ระดับเดียวกันหรือกับองค์กรภายนอก เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน สามารถประสานงานให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

พิเชษฐ์ บุญมี (2554, น. 13) การสื่อสาร หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆที่ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยทั่วไปอย่างสามัญหรือหมายถึง กระบวนการที่นำข่าวสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่แห่งหนึ่ง

ณรงค์ สมพงษ์ (2553, น. 4) การติดต่อสื่อสาร (communication) มาจากภาษาละติน “communis” ซึ่งหมายถึง ร่วมกัน คล้ายคลึงกัน (common) หมายถึง สิ่งที่มีส่วนทำให้เกิดความร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ตามความหมายนี้ การติดต่อสื่อสารจะต้องมีคู่วารเกิดขึ้น คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสารที่จะส่งและช่องทางการสื่อสารที่สารนั้นจะถูกส่งผ่านไปด้วย

เฉลิมพล พันธุ์บัว (2559, น. 39) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะแต่การใช้ประโยชน์ในด้านการทำความเข้าใจอันดีต่อกันโดยทั่วไปเท่านั้น การติดต่อสื่อสารยังเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารงาน ถ้าขาดการติดต่อสื่อสารแล้ว การดำเนินงานในองค์กรจะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามแผนที่ได้กำหนดไว้ และเป็นการกระตุ้นเตือนให้มีการปฏิบัติตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภิตติ (2538, น. 214) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือความหมายที่ผู้ส่งสารส่งได้ส่งไป การส่งข่าวสารอาจจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน การใช้กริยา ท่าทางและสัญลักษณ์ก็ได้

จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวมา จะเห็นว่ามีข้อแตกต่างกัน และไม่มี ความหมายใดที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปใช้ในทุกสถานการณ์ของการสื่อสาร การจะนำเอา ความหมายของการสื่อสารไปใช้ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร นั้นในแง่ของกระบวนการสื่อสารอาจนำไปใช้กับการสื่อสารในงานบริหารในหน่วยงานธุรกิจ เอกชน (เสนาะ ตีเขาว์, 2551, น. 24)

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็น คำพูด การเขียน การแสดงท่าทางจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน ความหมายที่ตรงกัน ซึ่งการพิจารณาความหมายในการสื่อสาร ในบางกรณีต้องเลือกใช้ให้ เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่อยๆ ไป ซึ่งการสื่อสารนั้นต้องมีองค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกัน จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2551, น. 6) แบ่งกระบวนการสื่อสารออกเป็นส่วนสำคัญๆ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (sender) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารมี คำศัพท์หลายคำที่ใช้ในความหมายของผู้ส่งสารในลักษณะที่เหมือนและใกล้เคียงกัน เช่น ต้น แหล่งข้อมูลข่าวสาร (information source) แหล่งสาร (source) ผู้สื่อสาร (communicator) ผู้เข้ารหัส (encoder) ผู้พูด (speaker) หรือผู้เล่าเรื่อง (generator) เป็นต้น

2. สาร (message) สารเป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารซึ่งมีคำที่ อาจหมายถึงสารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (news) ข้อมูล (information) และอื่นๆ ดังนั้น สารจึงหมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมา โดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารจะเป็นตัวเร้า ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

- 2.1 รหัสสาร (message codes)

- 2.2 เนื้อหาของสาร (message content)

- 2.3 การจัดเรียงลำดับสาร (message treatment)

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (channel of media) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งอาจหมายถึงพาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) มีคำที่ใช้เรียกผู้รับสารหลายคำ เช่น receiver, decoder, listener, audience เป็นต้น เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญมากในการสื่อสารดังคำที่ว่า การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารหรือเลือกที่จะตีความต่อข่าวสารนั้นอย่างไร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจาก ผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้งและผู้ส่งจะต้องพิจารณาอย่างมากคือผู้รับสาร ซึ่งเราพิจารณาถึงผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ได้หลายลักษณะ

3.3 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

สมควร กวียะ (2550, น. 22-23) ได้จำแนกบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารไว้ 8 ประการ ดังนี้ คือ

1. การให้ข่าวสาร (information) ซึ่งหมายถึง การเก็บ การรวบรวม การประมวล และเผยแพร่ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น เพื่อจะยังผลให้เกิดความเข้ามาและมีปฏิริยาอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศและสังคมนานาชาติ นอกจากนี้อาจจะช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมด้วย

2. การสังคมประกิต หรือสังคมกรณ์ (socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคมช่วยให้เกิดความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

3. การใช้แรงจูงใจ (motivation) การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะพยายามและตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันซึ่งกำหนดไว้แล้ว เช่น การรณรงค์

ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเลื่อมใสระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุข เป็นต้น

4. การถกเถียงอภิปราย (debate and discussion) คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆ ในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้งการแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ

5. การให้การศึกษา (education) คือ การสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาศติปัญญา อุบนิสัย ทักษะและสมรรถภาพของบุคคลตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต

6. การส่งเสริมวัฒนธรรม (culture promotion) หมายถึง การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรียภาพ

7. การให้ความบันเทิง (entertainment) คือ การถ่ายทอดผลงานทางละคร ฟิล์ม รำ วรรณกรรม คนตรี การละเล่น และศิลปะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญลักษณ์ เสียง และภาพ ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนใจ

8. การประสานสามัคคี (integration) คือ การให้บุคคล กลุ่ม และประชาชาติได้รับรู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจซึ่งกันและกันในแง่ของการดำรงชีวิตที่สันติ และความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน

3.4 รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's model of communication 1948) ได้แบ่งส่วนประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. แหล่งข่าว แบ่งออกเป็นความชำนาญทางการสื่อสาร ทักษะสติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้ส่งข่าวจะมีอิทธิพลต่อข่าวสารและส่วนประกอบอื่นๆ ของการสื่อสาร

2. ข่าวสาร แบ่งออกเป็นส่วนย่อยที่สำคัญ 2 ส่วนแรก ได้แก่ องค์ประกอบ (element) และโครงสร้าง (structure) ของข่าวสาร องค์ประกอบในที่นี้หมายถึง แต่ละส่วนหรือแต่ละชั้นส่วนที่แยกจากกัน ถ้านำเอาแต่ละชั้นส่วนมาประกอบเข้าด้วยกันเรียกทั้งหมดว่าโครงสร้าง อาจอธิบายความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบกับโครงสร้างได้โดยอาศัยการพูด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสารอีก 3 ส่วนที่ประกอบเป็นข่าวสาร ได้แก่ เนื้อเรื่อง (content) การทำข่าว (treatment) และรหัส (code) เนื้อเรื่องหมายถึง ความคิด ข้ออ้าง และความเห็นที่นำเสนอในข่าวนั้น ซึ่งจะต้องมีส่วนประกอบและโครงสร้างเช่นเดียวกัน การทำข่าว หมายถึง การตัดสินใจใดๆ ที่ผู้ส่งข่าว

เลือกหรือเรียกชื่อเรื่อง และใส่ความหมายลงไปในช่วงสารนั้น ส่วนประกอบรหัส หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งถูกนำมาประกอบเป็นรูปร่างที่ก่อให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแก่บุคคล ภาษาเป็นรหัสอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ เช่น เสียง พยัญชนะ สระ คำ

3. ช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็นส่วนประกอบย่อย 5 ส่วน คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ในการสื่อสารของเบอร์โลได้ตั้งปัญหาว่าควรจะเลือกช่องทางการสื่อสารวิธีใดจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส และอื่นๆ การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางอะไรเป็นการสื่อสารเป็นเรื่องยาก และผลการวิจัยในเรื่องนี้ยังไม่อาจชี้ชัดว่าวิธีใดจึงจะได้ประโยชน์มากที่สุด

4. ผู้รับข่าว แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งเหมือนกับผู้ส่งข่าว คือ แบ่งเป็นความชำนาญ ทักษะ ความรู้ ฐานะทางสังคม และวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's model of communication 1948) (เรียบเรียงโดย เสนาะ ดิยาวี, 2541, น. 57)

สคินันท์ พิภพ (2560, น. 27) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารก็คือบุคคลผู้ทำให้เกิดการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร ทั้งสองฝ่ายจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่ เพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล อันได้แก่ ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญ หรือความสามารถในการสื่อสาร การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำ มีทักษะที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ประการ เป็นทักษะในการเขียน ทักษะใน

การพูด ทักษะในการอ่าน ทักษะในการฟัง และทักษะในความคิดหรือ การใช้เหตุผล ส่วนงานสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ ทักษะในการวาดภาพ การเขียนภาพ และการอากัปกิริยา

1.2 ทักษะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ทักษะติดต่อตนเอง ทักษะติดต่อสาร และทักษะติดต่อผู้กำลังสื่อสารด้วย ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทักษะที่มีต่อตนเอง หากมีทักษะที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง การสื่อสารย่อมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ระดับความรู้ เป็นความรู้ในเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร จำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องราวที่ตนเองจะพูดหรือเขียนถ่ายทอดไปยังผู้ที่กำลังสื่อสารด้วย

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม สถานภาพต่างๆ ในสังคมของผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นบทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร การที่ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไป เขาย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมที่เขาสังกัดอยู่

2. ปัจจัยด้านสาร

สาร คือ รหัสหรือสัญลักษณ์แห่งความคิดและความรู้สึกที่คนเราพยายามแสดงออกมา เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งอยู่ในรหัสที่เป็นคำและมีใช้ถ้อยคำ ดังนั้น สารที่มนุษย์สร้างขึ้นมาสำหรับการถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังคนอื่นๆ จึงประกอบด้วยคำพูด วลี ประโยค ซึ่งจัดว่าเป็นวัจนะสาร รวมถึงการแสดงสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวร่างกาย ฯลฯ ซึ่งจัดเป็นอวัจนะสาร อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของสารจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้น ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบและโครงสร้างของเนื้อหาสาระของสารทั้งหมดได้แก่ ปัจจัยย่อย 3 ประการคือ

1. รหัสของสาร
2. เนื้อหาของสาร

3. การจัดรูปแบบของสาร อันได้แก่วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร คุณสมบัติเหล่านี้ก็คือ การใช้ภาษาไวยากรณ์ศัพท์ ความหมายทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมทั้งคำถาม คำอุทาน ความคิดเห็นและอิทธิพลต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแก่นสารของการสื่อสารขึ้นมา สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี จึงจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายของผู้รับสารได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำสารไปสู่ผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สื่อคือตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อกันได้ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ

รูปแบบการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver's model of communication 1948) ประกอบด้วยกระบวนการอย่างง่าย ๆ 9 ส่วน คือ แหล่งข้อมูล (information source) ข่าวสารที่ส่ง (message) ตัวนำข่าวสาร(transmitter) สัญญาณ (signal) สิ่งรบกวน(noise) สัญญาณที่รับ (received signal) ผู้รับข่าว (received) ข่าวสารที่รับ (message) และจุดหมายปลายทาง (destination) เช่น การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ผู้พูดคือแหล่งข้อมูล การพูดเป็นข่าวสารโดยพูดผ่านไมโครโฟนซึ่งเป็นตัวนำข่าวเป็นคำพูด เป็นสัญญาณ ตัวโทรศัพท์จะนำสัญญาณในรูปของกระแสไฟฟ้าไปตามสายโทรศัพท์ ผู้รับก็จะรับสัญญาณจากหูฟังเปลี่ยนเป็นข่าวสารให้ถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับโทรศัพท์นั่นเอง อย่างไรก็ตามก็สัญญาณทางโทรศัพท์อาจจะถูกรบกวนได้ และทำให้เสียงฟังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

3.5 ช่องทางการสื่อสาร

บุญญาพร มารุ่งเรือง (2553, น. 29) กล่าวว่าวิธีการสื่อสารแบ่งได้เป็น 4 แบบ คือ

1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (downward communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง เช่น นโยบาย คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชาระดับสูง เช่น การรายงานผลการปฏิบัติงาน คำขออนุมัติ คำร้องทุกข์ เป็นต้น
3. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (horizontal communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันในองค์กร
4. การติดต่อสื่อสารแบบทแยงมุม (oblique communication) เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามแผนก

ชฎาภรณ์ หลวงแก้ว (2559, น. 27) ได้กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) คือสื่อกลางสำหรับใช้นำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวยระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว ลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ต้องมีตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ต้องมีวิธีการที่จะบันทึกข่าวสารลงในตัวข่าวนั้น และต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวเดินทางไปยังผู้รับที่เราต้องการได้ สิ่งนี้เรียกว่าช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก คือ คลื่นเสียง ซึ่งจะนำเสียงจากบุคคลแรกให้บุคคลที่ 2 ได้ยิน ประการที่สอง ผู้ส่งข่าวจะต้องมี

ความสามารถในการพูด คือ พูดเป็นภาษาที่คนอื่นเข้าใจได้ และผู้รับข่าวที่จะต้องฟังเป็น และ ประการสุดท้าย การที่จะทำให้คลื่นเสียงเคลื่อนที่ได้จากผู้พูดไปยังผู้ฟังจะต้องมีอากาศเป็นตัวรองรับ

ในแง่จิตวิทยา ช่องทางการสื่อสารคือ ความรู้สึกที่ผู้รับข่าวสามารถรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งข่าวให้ หมายความว่า เราให้คำจำกัดความของช่องทางการสื่อสารในฐานะที่เป็นกลไกอย่างหนึ่งของความรู้สึก ภาษาที่ผู้รับข่าวสารช่องทางการสื่อสารจึงรวมถึงการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรู้รส

โดยสรุป ช่องทางการสื่อสารคือ วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส โดยใช้ช่องทางคือ การบันทึกข้อความ คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร การพูด การสื่อสาร ความหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทาง

3.6 อุปสรรคของการสื่อสาร

บุญญาพร มารุ่งเรือง (2553, น. 30) กล่าวว่าว่าการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสื่อความหมายผิดๆ นั้นมีสาเหตุมาจากประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. สภาพทางกายของผู้ส่งและผู้รับ เช่น การพูดไม่ชัด ประสาทหูไม่ปกติ
2. สภาพทางจิตของผู้ส่งและผู้รับ เช่น มีอารมณ์หงุดหงิด เศร้าหมอง ติใจหรือเสียใจเกินไป สภาพเช่นนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งสิ้น
3. เครื่องมือและอุปกรณ์บกพร่อง เช่น สภาพห้องที่ใช้ไม่เหมาะสม สิ่งแวดล้อมหนาวเกินไป
4. ผู้ส่งผู้รับขาดความรับผิดชอบ ไม่เอาใจใส่ ปล่อยให้ข่าวสารที่ได้รับสูญหายหรือรับเรื่องมาแล้วไม่ได้แจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

สมชาย หิรัญกิตติ (2552, น. 491-495) ได้อธิบายถึงอุปสรรคในการสื่อสารว่า สามารถเกิดได้จากทั้งผู้ส่งข่าวสาร การส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ป้อนกลับ โดยอุปสรรคและความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารมีดังนี้

1. ขาดการวางแผน (Lack of planning) การติดต่อสื่อสารที่ดีจะเกิดจากการให้เหตุผลเพื่อการชี้แจง การคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดและการเลือกเวลาอย่างถูกต้องอันจะสามารถปรับปรุงความเข้าใจและลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้
2. สมมติฐานที่ไม่ชัดเจน (Unclearified assumptions) สมมติฐานเป็นรากฐานของข่าวสาร ความไม่ชัดเจนของสมมติฐานจะเป็นผลให้เกิดความสับสนและการสูญเสียไม่ตรึงที่ติดต่อกันได้
3. การบิดเบือนความหมาย (Semantic distortion) ซึ่งสามารถเป็นสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

4. ข่าวสารไม่มีคุณภาพชัดเจน (Poority expressed message) การไม่มีเนื้อหาสาระที่จะทำให้เกิดความชัดเจนขึ้นในตัวของผู้ส่งข่าวสาร ก็จะมีผลต่อข่าวสารที่แสดงออกมา โดยเขาจะเลือกคำที่ไม่มีคุณภาพ คำที่เป็นช้อยกเว้น ขาดการปะติดปะต่อกัน การจัดระบบอย่างไม่ถูกต้อง โครงสร้างของประโยคที่ใช้ฟุ่มเฟือย การใช้คำพูดที่กล่าวซ้ำซาก การใช้คำศัพท์เฉพาะอาชีพที่ไม่มี ความจำเป็น ความถูกต้องนี้เป็นความสูญเสียที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยการให้ความเอาใจใส่และ สร้างความรอบคอบอย่างมากในการถอดรหัสข่าวสารที่ได้รับ

5. อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ (Communication barriers in the international environment) การติดต่อสื่อสารในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ กลายเป็นสิ่งที่ยากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรมและประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมา การแปลอาจมีความเสี่ยงมากขึ้น นอกจากนั้นสื่ออาจมีความหมายแตกต่างกันตามวัฒนธรรมต่างๆ หรือในการติดต่อธุรกิจกับผู้อื่น ในสหรัฐอเมริกาจะติดต่อสื่อสารโดยใช้ชื่อสกุลเป็นชื่อที่เรียกค่านำหน้า แต่ในวัฒนธรรมอื่นอีกจำนวนไม่น้อยนิยมการใช้ชื่อตัวตามด้วยนามสกุล

6. ความผิดพลาดของการส่งข่าวสารและความจำไม่ดี (Loss by transmission and poor retention) ในขั้นตอนการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังคนถัดไป ข่าวสารจะเริ่มมีความถูกต้องน้อยลงเรื่อยๆ การจำข้อมูลข่าวสารไม่ติดจะเป็นปัญหาของบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ดังนั้น ความจำเป็นในการย้ำข่าวสารซ้ำหลายครั้งและการใช้ช่องทางหลายช่องทางจึงค่อนข้างจะเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นด้วยเหตุนี้บริษัทจำนวนมากจึงนิยมใช้ช่องทางมากกว่าหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารข่าวสารที่เหมือนกัน

7. การฟังที่ไม่มีคุณภาพและการประเมินค่าที่ทำเร็วเกินไป (Poor listening and premature evaluation) ปกติมักพบเสมอว่ามีผู้พูดจำนวนมากแต่มีผู้ฟังจำนวนน้อย ผู้ฟังต้องหลีกเลี่ยงการประเมินค่าที่ทำเร็วเกินไปในสิ่งที่บุคคลอื่นได้พูดออกมา แนวโน้มที่ต้องพิจารณา ร่วมกันคือการตัดสินใจว่าควรเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบในสิ่งที่ได้รับฟังมาและต้องทำความเข้าใจ กรอบของการอ้างอิงที่ผู้พูดกล่าวถึงด้วย

8. การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal communication) การติดต่อสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพเป็นการส่งข่าวสารไปยังบุคคลอื่นอย่างง่ายๆ เช่น การเผชิญหน้าในสภาพที่ ต้องการความไว้วางใจหรือการเปิดเผย โดยไม่เกิดความสับสนเปลืองและลดการติดต่อสื่อสารแบบไม่ เป็นธรรมชาติและไม่เป็นส่วนตัว แต่เพิ่มความเต็มใจให้ผู้บริหารสนใจในการติดต่อสื่อสารแบบ เผชิญหน้ามากขึ้น

9. ความไม่ไว้วางใจ การขู่ข่มขู่และความกลัว (Distrust, threat and fear) จะค่อยๆ ทำลายการติดต่อสื่อสาร บรรยากาศที่ถูกสกัดกั้นโดยใช้กำลังแบบนี้ข่าวสารต่างๆ จะถูกประเมิน

ด้วยความไม่เชื่อถือ ซึ่งความไม่ไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ไม่คงที่ของผู้บริหารหรือเนื่องจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับความเจ็บปวดจากการแสดงความคิดเห็นคัดค้านต่อรายงานที่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการขู่เชิญที่เกิดขึ้นว่าสิ่งใดเป็นความจริงหรือภาพลวงทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารอย่างรัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันตัวและการต่อต้านการขู่เชิญ รวมทั้งการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร จึงควรพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นของการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจที่จะอำนวยความสะดวกต่อการเปิดเผยและความซื่อสัตย์ในการติดต่อสื่อสาร

10. ระยะเวลาไม่เพียงพอสำหรับการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Insufficient period for adjustment to change) จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลเกิดความตึงเครียด

11. ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป (Information overload) บุคคลบางคนอาจคิดว่าเส้นทางของข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากและไม่ถูกควบคุม จะช่วยคนให้เอาชนะปัญหาในการติดต่อสื่อสารได้ แต่เส้นทางของข้อมูลข่าวสารไม่ถูกควบคุมอาจมีผลให้มีข้อมูลข่าวสารมากมายได้ ซึ่งบุคคลจะตอบสนองข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปได้หลายวิธีคือ (1) ไม่คำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร (2) มีความล่าช้าของกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร (3) ข้อมูลข่าวสารจะถูกกลั่นกรองมากขึ้นจนข้อมูลข่าวสารที่สำคัญอาจถูกบางคนปฏิเสธหรือเพิกเฉยได้ (4) หลีกเลี่ยงงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเนื่องจากมีงานมากเกินไป

การตอบสนองข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปอาจทำโดยปรับเทคนิควิธี เช่น ทำบ้างเป็นครั้งคราวหรือตามหน้าที่เท่านั้น โดยทำให้เกิดความล่าช้าของกระบวนการข้อมูลข่าวสารจนกระทั่งมีจำนวนข้อมูลลดลงหรือยกเลิกงานในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้การโต้ตอบที่เกิดประโยชน์กับผู้อื่นการแก้ปัญหาอาจทำโดยการลดความต้องการของข้อมูลลงโดยใช้ข้อมูลที่จำเป็นที่สุดเท่านั้น

12. อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (Other communication barriers) (1) มีความแตกต่างกันตามสถานภาพและอำนาจระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูลข่าวสาร เมื่อข้อมูลข่าวสารมีการผ่านลงมาหลายระดับจึงมีแนวโน้มที่จะถูกบิดเบือนได้ (2) ตัวบุคคลที่มีความเข้าใจอย่างดีโดยผ่านการคัดเลือกมาแล้วมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับรู้จากการติดต่อสื่อสาร โดยจะพยายามฟังในสิ่งที่ต้องการให้ได้ยินและเมินเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องอื่นๆ (3) การปิดความสัมพันธ์ในการรับรู้สิ่งต่างๆ ถ้าตกลงใจในคำตอบไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจนแล้วเขาจะรับฟังอย่างมีอคติ

สรุปแล้วอุปสรรคและความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารมีดังนี้คือ ขาดการวางแผน สมมติฐานไม่ชัดเจน การบิดเบือนความหมาย ข่าวสารไม่มีคุณภาพชัดเจน สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ความผิดพลาดของการส่งข่าวสารและความจำไม่ดี การฟังไม่มีคุณภาพและการ

ประเมินค่าที่ต่ำเร็วเกินไป การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว ความไม่ไว้วางใจ การขู่เช็กและความกลัว ข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไปจนความจำเป็น และอุปสรรคอื่นๆ

ศศินันท์ พักคง (2560, น. 29-31) ได้กล่าวว่าอุปสรรคแห่งการติดต่อสื่อสารที่สำคัญมีดังนี้คือ

1. อุปสรรคด้านกลไก หรืออุปสรรคแห่งช่องทางการสื่อสาร เกิดขึ้นได้เสมอทั้งช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้วิธีสื่อสารด้วยการพูดคุยกัน ตัวอุปสรรคเหล่านี้ได้แก่ เสียงต่างๆ ที่เข้ามารบกวนจะทำให้คุยกันไม่รู้เรื่อง เช่น เสียงเครื่องจักร เสียงคนโห่ เสียงตะโกน ฯลฯ หากเป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ อุปสรรคเหล่านี้ ได้แก่ ตัวพิมพ์ไม่ชัดเจน ตัวพิมพ์ที่ตกหล่นคนละบรรทัด หน้าหนังสือที่มีหน้าฉีกขาดสูญหาย เป็นต้น

2. อุปสรรคด้านภาษา หมายถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในการสื่อสาร ทำให้เข้าใจข่าวสารนั้นได้ยากลำบาก หรือไม่เข้าใจคำพูดหรือภาษาที่ใช้ หรือเข้าใจความหมายผิดไปหรือเข้าใจไปคนละทาง หากภาษาที่สื่อออกไปเป็นภาษาที่เข้าใจยาก หรือยกย่อนคลุมเครือ หรือใช้ศัพท์ต่างๆ ที่ผู้อ่านไม่เข้าใจก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวโดยสิ้นเชิงได้

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันของคู่สื่อสาร มีความแตกต่างกันมากในด้านภูมิหลัง หรือมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกันเลย ย่อมสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยาก ความแตกต่างกันด้านการศึกษาผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีระดับภูมิความรู้แตกต่างกันมาก อาจสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยากลำบากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน

4. สนใจในข่าวสารแตกต่างกัน ในการสื่อสาร หากผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารนั้นอยู่เป็นทุนเดิม โอกาสที่จะเข้าใจข่าวสารนั้นย่อมมีมากขึ้น เพราะมีความสนใจหรือตั้งใจ แต่หากผู้รับไม่สนใจหรือไม่แยแสต่อข่าวสารนั้นก็อาจจะไม่เข้าใจหรือไม่รู้เรื่อง

5. การขาดความเชื่อถือร่วมกันของคู่สื่อสาร การไม่นับถือหรือขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้สื่อสาร อาจเป็นอุปสรรคแห่งการสื่อสารได้ เพราะทำให้เกิดอคติหรือทิฐิต่างๆ และพลอยไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้นด้วย

6. ความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจในขณะที่ทำการสื่อสาร ความเครียดหรือความกดดัน ทั้งทางร่างกายและจิตใจขณะเวลาที่ทำการสื่อสารก็นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่จะสกัดกั้นการสื่อสารไม่ให้ดำเนินไปด้วยดี

7. สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาที่ทำการสื่อสาร เช่น เสียงอึกทึก อากาศร้อนอบอ้าว จะไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารของสมาชิก

8. การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้บุคคลสื่อสารกันไม่เข้าใจหรือสื่อสารกันได้อย่างลำบาก การติดต่อสื่อสารจึงเป็นความพยายามสร้างภาวะคล้ายคลึงกันหรือภาวะร่วมกันเพื่อสามารถติดต่อกันได้อย่างราบรื่น

9. การขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม ในการติดต่อสื่อสารนั้น หากผู้สื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้รับมีโอกาสตอบโต้หรือซักถามก็จะทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจสารนั้นได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น

10. ผู้ส่งสารขาดทักษะในการสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะหรือความชำนาญ ในการสื่อความหมายเข้าประกอบด้วย หากผู้สื่อสารขาดทักษะหรือไม่มี ความชำนาญในการสื่อสารก็จะให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวหรือไม่เป็นที่เข้าใจแก่ผู้รับ

11. ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร บ่อยครั้งที่อุปสรรคของการสื่อสารเกิดขึ้น จากตัวของผู้รับสารเอง ถึงแม้ผู้ส่งสารจะมีทักษะในการสื่อสารดีเพียงใด แต่หากผู้รับมีความบกพร่องหรือขาดทักษะในการรับก็ทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

3.7 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

จุมพล รอดคำดี (2559, น. 26) บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่จะฟัง เมื่อความเห็นถูกแบ่งแยกเมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ ประการแรกผู้พูดต้องเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเชี่ยวชาญปัญหาประกอบด้วยวิจรรณญาณอย่างดี (Intelligence) ประการที่สอง ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ (Good Will) ประการที่สาม ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มีศีลธรรม (Good character) คือเป็นผู้รักความยุติธรรม กล่าวหาญ ยับยั้งชั่งใจ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุภาพรอบคอบ สุขุมพูดจริงทำจริง รักษาคำพูด ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบ และได้รับการยอมรับความน่าเชื่อถือมิได้มีลักษณะโดดๆ (Single Characteristic) เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสาร มองเห็น รับรู้ และเชื่อ เช่นนั้น ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เช่น เกี่ยวกับการกิจการงานที่คุณผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องไป และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะได้รับการยอมรับจากผู้รับสารมากขึ้นเพียงใด นั้น ความน่าเชื่อถือดังกล่าวประเมินได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือ สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคม ที่รับรู้โดยผู้รับสารใน 3 ประการหลักต่อไปนี้คือ

1. ความน่าไว้วางใจ แปลความหมายในเชิงรูปธรรม คือ ความรู้สึกเป็นมิตร อธิยาศัยดี ทำให้อยากซักถาม เมื่อซักถามแล้ว ผู้ประกันตนสนุกสนานที่จะพูดคุยโต้ตอบด้วย
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ สำหรับการดำเนินงานในระยะเวลาสั้นๆ ผู้ประกันตน จะเชื่อมั่นเจ้าหน้าที่ที่ดูมีประสบการณ์ บรรยายหรือตอบปัญหาได้อย่างกระชับชัดเจนและน่าเชื่อถือ
3. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง ที่เห็นชัดในระหว่างปฏิบัติงาน และ หมายความว่าถึงความกระชับ และชัดเจนในการให้ความรู้ไม่กระทำการซ้ำซากวาทวน

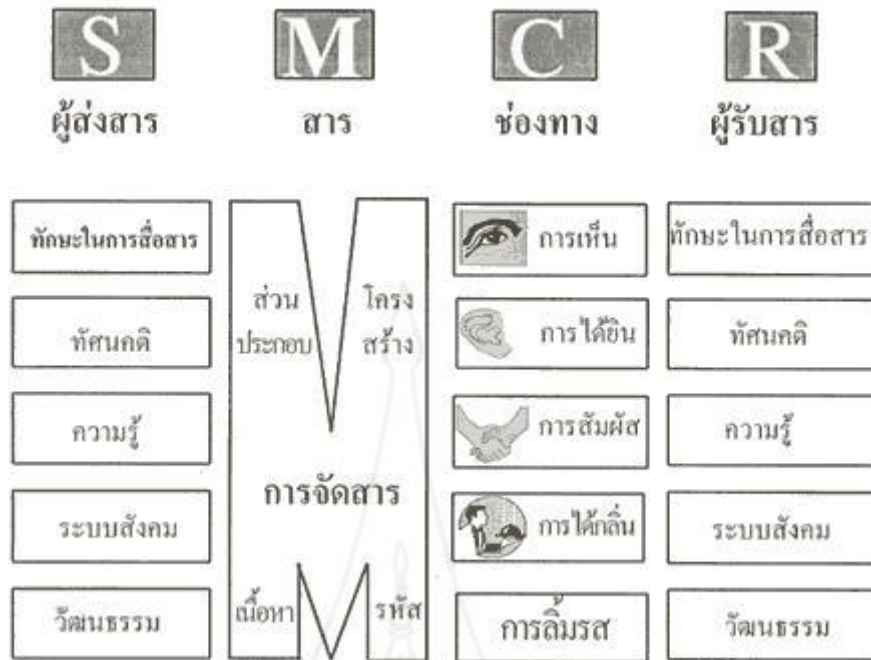
แบบจำลองการสื่อสาร

1. แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo 1948) เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้เมื่อ พ.ศ.2503 โดยอธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

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

จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการนั้น (เบอร์โล 1948) ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า “แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล” (Berlo's SMCR Model 1948) โดยเบอร์โลได้รวมแหล่งต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลนี้ จึงประกอบได้ด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร ซึ่งปรากฏในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร S M C R) 1948

ที่มา : อ้างในแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล ศุภรศมี จิตติกุลเจริญ (2540)

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Souece) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ 5 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน และความสามารถในการคิดและการใช้เหตุผล เป็นต้น
2. ทักษะคติ หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ เช่น ทักษะคติต่อตนเอง ต่อหัวข้อของการสื่อสารต่อผู้รับสาร ต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น เป็นต้น
3. ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ บุคคลหรือกรณีแวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารในครั้งหนึ่งๆ ว่ามีความแม่นยำหรือถูกต้องเพียงใด
4. ระบบสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล เพราะบุคคลจะขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมด้วย

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อ ที่เป็นของตัวมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมกัน อาจประสบความล้มเหลวได้เนื่องจากความคิดและความเชื่อที่มีไม่เหมือนกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ในแง่ของสาร (Message) นั้น เบอร์โล 1948 หมายถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการ คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ตามความคิดของเบอร์โล นั้น สารมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1. รหัสของสาร เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทางหรือรหัสอื่นๆ
2. เนื้อหา
3. การจัดสาร คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น สารที่ถูกจัดเตรียมไว้ดี จะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้

ช่องทาง (Channel) ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของเบอร์โล ทางติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึก 5 ประการของมนุษย์ได้แก่

1. การเห็น
2. การได้ยิน
3. การสัมผัส
4. การได้กลิ่น
5. การลิ้มรส

ประการสุดท้ายในด้านของผู้รับสาร (Receiver) นั้น ย่อมจำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้านต่างๆ 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และระบบวัฒนธรรม

8. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, น.146) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดง มีข่าวสาร ความคิดเห็นหรือความจริงที่ต้องการส่งไป เรียกว่า ความคิด (ideation) ความคิดนี้สำคัญที่สุดและเป็นพื้นฐานของข่าวสาร ความคิดเกิดขึ้นตามเหตุผล ความคิดจะลึกซึ้งเพียงไรขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้คิดจะส่งสาร ผู้ส่งความคิดเห็นลำดับขั้น คิดให้แจ่มแจ้งและมีความหมายก่อนส่งข่าวสารไป

3.2 ส่งรหัส (Encoding) คือ ผู้ส่ง พยายามเรียบเรียงความคิดนั้นออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง การส่งรหัส เป็นสิ่งจำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปยังผู้รับ ได้ก็ด้วยการมีสื่อ ด้วยเหตุนี้ ถ้าผู้ส่งสามารถใช้สื่อได้ถูกต้องและง่ายก็สะดวกแก่ผู้รับ

3.3 ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ใช้แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือข่าวสารที่ใช้วาจา ได้แก่ การใช้คำพูด การเขียน ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้วาจา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ ในการส่งข่าวสาร การส่งข่าวสารที่สำคัญ คือประสิทธิภาพของสื่อที่ส่งไปยังผู้รับ จะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ เพื่อที่ว่าข่าวที่เผยแพร่ออกไปมีผลกับผู้รับแน่นอน ประสิทธิภาพของสื่อสารมีดังนี้

3.3.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ได้มา ถ้ามาจากแหล่งที่ผู้รับเชื่อถือได้ก็จะเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการให้ข่าวสาร ความคิดเห็นจะเปลี่ยนรูปไปตามเป้าหมายเดิมของการสื่อสารหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร

3.3.2 ความกลมกลืน คำพูด และท่าทางซึ่งประกอบขึ้นเป็นข่าวของการติดต่อสื่อสารต้องให้เหมาะสม กลมกลืนเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมควรเปิดโอกาสให้ผู้รับ ผู้ส่งมีส่วนร่วมด้วย

3.3.3 เนื้อหาเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปต้องมีความหมาย มีหลักฐานอ้างอิง ไม่ใช่คำพูดลอยๆ

3.3.4 ความต่อเนื่อง ข่าวสารเผยแพร่ไปต้องติดต่อเป็นเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ต้องทำบ่อยๆเพื่อให้เกิดผลที่แน่นอน

3.3.5 ช่องทางที่ส่งข่าวสาร การที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังคนหมู่มากที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ควรอาศัยเครื่องมือหลายอย่างประกอบกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว เป็นต้น

3.3.6 ความชัดเจน ข่าวสารที่ส่งไป ต้องมีความชัดเจนไม่กำกวม ไม่คลุมเครือ ง่ายต่อการตีความหมาย ใช้ภาษาง่ายๆสั้นๆได้ความชัดเจน

3.3.7 ความสามารถของผู้รับ ควรคำนึงถึงผู้รับว่าเป็นใคร มีความสามารถเพียงใดในการรับ มิฉะนั้นข่าวสารที่ส่งไปก็ไม่มีประโยชน์

3.4 ช่องรับข่าวสาร (Channel) ช่องรับข่าวสารเป็นการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น กระดาษใช้สำหรับการเขียนจดหมาย ไม้โทรโฟนใช้สำหรับการกระจายข่าวสาร การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องมีช่องทางข่าวสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป การพูดจกกันทางโทรศัพท์ไม่เหมาะกับงานวิชาการด้านเทคนิค มีแผนผังไดอะแกรม

ความต้องการของผู้รับก็เช่นกัน ทำให้ต้องเลือกช่องรับข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก การส่งข่าวสารทางหนังสือก็จะไม่มีประโยชน์

3.5 ผู้รับ (Receiver) ผู้รับข่าวสารได้ดี ต้องสอดคล้องกับสื่อ เช่น ถ้าสื่อด้วยคำพูด ผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ฟังแล้วจับใจความได้ ถ้าสื่อด้วยการเขียน ผู้รับต้องอ่านแล้วจับใจความได้ เข้าใจโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้รับ ดังนี้

- 3.5.1 วัยของผู้รับ วัยแต่ละวัยมีความเข้าใจต่างกัน แม้แต่คำพูดที่ใช้ก็แตกต่างกัน
- 3.5.2 เพศ ชายและหญิงมีความสนใจแตกต่างกัน วิทยุที่ส่งในภาคกลางวัน มักจะคำนึงถึงผู้ฟังที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน
- 3.5.3 การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความเข้าใจในเรื่องที่พูดต่างกัน รวมทั้งลักษณะทางวิชาชีพที่ศึกษา
- 3.5.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จะมีความต้องการและรสนิยมต่างกัน
- 3.5.5 บริเวณที่อยู่อาศัย หากบ้านอยู่ห่างไกล การส่งข่าวสารจะเป็นอีกลักษณะหนึ่งรวมทั้งการคำนึงถึงผู้รับด้วยว่ามีสื่อที่จะรับได้หรือไม่
- 3.5.6 ศาสนา ศาสนาต่างกัน ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธาจะต่างกันผู้ส่งต้องคำนึงถึงผู้รับว่านับถือศาสนาใด
- 3.5.7 เชื้อชาติและภาษาที่ต่างกัน ทำให้การใช้ภาษา สัญลักษณ์รวมทั้งการแปลผลข้อมูลแตกต่างกันไปด้วย

3.6 การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับ การแปลความหมายเป็นข่าวสารเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน ขั้นตอนแรกผู้รับต้องเป็นผู้รู้ข่าวสารก่อนแล้วจึงตีความ การถอดรหัสมีผลขึ้นกับประสบการณ์ของผู้รับ การประเมินผลของผู้รับ ภาษา ท่าทาง และความคาดหวังของผู้รับ เช่น การถอดรหัสจะเกิดปัญหาขึ้น เมื่อฝ่ายบริหารถามพนักงานว่า เขาต้องการทำงานนอกเวลาในวันสุดสัปดาห์หรือไม่ อาจเกิดความเข้าใจไปคนละทาง ผู้ถามเข้าใจว่า การให้มาทำงานนอกเวลาเป็นการแบ่งปันประโยชน์ให้เพิ่มขึ้น เป็นความปรารถนาดีแต่ผู้ฟังกลับเข้าใจว่าถูกขอให้มาทำงานเพิ่มเติมทั้งๆที่เป็นวันหยุดควรจะได้พักผ่อน

3.7 สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนที่ทำให้การส่งสารเกิดความเข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป เสียงอาจหมายถึงความไม่ตั้งใจฟัง สิ่งที่มาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน เสียงค่อยสามารถเกิดได้ทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงวิทยุถูกรบกวนด้วยอากาศที่ไม่ดี สิ่งรบกวนจะเกิดขึ้นในช่วงของการส่งรหัสและการถอดรหัส

3.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) การให้ข้อมูลย้อนกลับ เป็นการติกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสารและผู้รับสารก็จะกลายเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งมี

รูปแบบของการย้อนกลับแตกต่างกันไป บางทีก็เป็นการย้อนกลับจากผู้รับ บางทีผู้รับ ไม่แสดงออก แต่ก็มีกรย้อนกลับทางอ้อมจากบุคคลอื่นๆถ้าไม่มีข้อมูลย้อนกลับ ฝ่ายจัดการจะไม่วู้หรือรู้สายเกินไปที่จะแก้ไขสถานการณ์

สรุปได้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่ง รหัส ข่าวสาร ช่องรับข่าวสาร ผู้รับ การถอดรหัส สิ่งรบกวนและข้อมูลย้อนกลับ จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารบรรลุผลตามที่ต้องการ

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ไม่อยู่นิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน การเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารนั้นมีเหตุผล 4 ประการ คือ

1. ช่วยให้มีโอกาสที่จะเลือกกระบวนการของการสื่อสาร และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้กับกิจกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงชนิดเดียวที่สามารถนำไปใช้กับข้อมูลต่าง ๆ ทางการสื่อสารได้โดยสมบูรณ์

2. ช่วยให้เห็นพบความจริงใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร เพราะการสื่อสารแต่ละรูปแบบย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ กัน

3. ช่วยให้เกิดการคาดคะเนล่วงหน้าเกี่ยวกับการสื่อสารขึ้น และรูปแบบเหล่านี้จะช่วยให้อาคคะเนได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นในแต่ละสภาพของการสื่อสาร ซึ่งการคาดคะเนเหล่านี้จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. ช่วยให้เห็นสามารถหาวิธีมาวัดปัจจัย และกระบวนการในการสื่อสารต่าง ๆ ได้ เพราะรูปแบบการสื่อสารแต่ละอย่างมักจะมีลักษณะพิเศษที่เป็นของตัวเองในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสารหรือวิธีการส่งข่าว ซึ่งจะสามารถวัดข้อมูลที่ถูส่งออกไปได้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่เป็นการเคลื่อนไหวตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงองค์ประกอบและธรรมชาติของการสื่อสาร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหยุดความเคลื่อนไหวต่างๆ ไว้ให้เป็นภาพนิ่ง แล้วอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของแบบจำลอง (Model)

โดยมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะนำเสนอแบบจำลองจำนวน 6 รูปแบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. แบบจำลองของลาสเวลล์ (Lasswell)

ลาสเวลล์ (Lasswell 1948) นักรัฐศาสตร์ที่มีความสนใจเรื่องการสื่อสารในเชิงของการชักจูงและโน้มน้าวใจได้เสนอแบบจำลอง แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ซึ่งทุกส่วนนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร (ใคร) สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลการสื่อสาร (ผลเป็นอย่างไร)

จุดเด่นของแบบจำลองนี้ อยู่ที่การนำเอาการประเมินผลการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ และเป็นแบบจำลองที่มีความสะดวกในการที่จะให้บุคคลทั่วไปได้ศึกษาและทำความเข้าใจ

2. แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver)

แชนนอน และวีเวอร์ (Shannon and Weaver 1948) ได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการของการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ไว้ แบบจำลองดังกล่าวนี้อธิบายได้ว่า แหล่งสาร (Information Source) จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้ส่งสาร คือ สร้างสารเพื่อที่จะสื่อไป โดยผู้ถ่ายทอด (Transmitter) จะเป็นตัวการทำให้สารกลายเป็น สัญญาณ (Signal) เมื่อสัญญาณไปถึงผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับก็จะเปลี่ยนสัญญาณให้กลายเป็นสาร สารที่ได้รับ ก็จะไปถึงปลายทาง (Destination) ซึ่งในระหว่างการเดินทางของสัญญาณ อาจจะถูกสิ่งรบกวน (Noise) เข้ามาขัดขวางการสื่อสารได้ เช่น การเกิดคลื่นแทรก เสียงเพลง เป็นต้น อันจะทำให้สัญญาณที่ถ่ายทอดไป กับ สัญญาณ ที่ได้รับ มีความแตกต่างกัน

จุดเด่นของแบบจำลองนี้ อยู่ที่การแสดงให้เห็นว่า สิ่งรบกวนนั้น อาจเกิดขึ้นได้ และเป็นตัวการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

3. แบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีน (Westley and McLean)

เวสเลย์และแมคคีน (Westley and McLean 1957) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้ 2 แบบ คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลและกระบวนการสื่อสารมวลชน

3.1 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์และแมคคีนนี้ (Westley and McLean) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ส่งสาร ได้พบเห็นสิ่งของหรือเหตุการณ์หนึ่ง ในบรรดาสิ่งของและเหตุการณ์ หลากหลายที่อยู่แวดล้อม เมื่อต้องการจะบอกเล่าเหตุการณ์นั้น ให้ผู้รับสาร ทราบ ผู้ส่งสาร จะสร้างสารและส่งสารนั้น ไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสาร อาจจะรับรู้เหตุการณ์นั้น ด้วยตนเองอยู่แล้ว และเมื่อผู้รับสารทราบ และคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับ ไปยังผู้ส่งสาร จุดเด่นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การแสดงให้เห็นว่า มีการสื่อสารกลับจากผู้รับสาร ไปยังผู้ส่งสาร

3.2 แบบจำลองการสื่อสารมวลชน ในส่วนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชน เวสเลย์ และแมคลิน ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กรองสาร (Gatekeeper) ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกว่าสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยปกติผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้กรองสารก็คือสื่อมวลชนนั่นเอง แบบจำลองนี้ อธิบายได้ว่า ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือหน่วยงานทั้งหลาย ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน พรรคการเมือง ฯลฯ มีความต้องการที่จะบอกกล่าวเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ให้สาธารณชนทราบ โดยที่อาจจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่ม หรือแม้กระทั่งระบบสังคม ส่วนสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นผู้กรองสาร คือ คัดเลือกว่าสารที่คิดว่ามีความจำเป็นแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ ในรูปของการรายงานข่าว เพื่อถ่ายทอดให้สาธารณชนทราบ โดยที่ข่าวที่สื่อมวลชนนำมาเรียบเรียงใหม่เป็นรายงานข่าวนี้นอกจากสื่อมวลชน จะได้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารแล้ว สื่อมวลชน ยังอาจจะได้รับรู้เรื่องราว หรือประสบเหตุการณ์นั้นมาด้วยตนเอง

ในการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทาง คือ การสื่อสารกลับจากผู้รับสาร ไปยังสื่อมวลชน การสื่อสารกลับจากผู้รับสาร ไปยังผู้ส่งสาร เช่น การลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมือง การซื้อหรือเลิกซื้อสินค้าของบริษัท เป็นต้น และการสื่อสารกลับจากสื่อมวลชน ไปยังผู้ส่งสาร

4. แบบจำลองของแชรรมม์ (Schramm 1974)

4.1 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคล

แชรรมม์ (Schramm 1974) ได้เสนอแบบจำลองนี้ไว้ โดยที่ ออสกู๊ด (Osgood 1948) เป็นคนค้นคิด แบบจำลองนี้เหมาะที่จะอธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ไม่เหมาะที่จะใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับน้อย หรือแทบไม่มีเลย อย่างเช่น กรณีการสื่อสารมวลชน

แชรรมม์ และออสกู๊ด อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น บุคคลทั้งสองฝ่ายมีลักษณะ เท่าเทียมกัน คือ จะเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) ด้วยคือ จะมีการถอดรหัส แล้วก็ตีความรหัส จากนั้นจึงเข้ารหัส เมื่อผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะสื่อสารกลับ โดยเริ่มจากการถอดรหัสตีความและเข้ารหัส นั่นเป็นการแสดงถึงการสื่อสารแบบสองทาง

4.2 แบบจำลองการสื่อสารมวลชน

เนื่องจากการสื่อสารกลับจากผู้รับสาร ไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ส่งสารมีน้อยมาก สื่อมวลชนจึงอาจใช้วิธีประเมินจากเหตุผล และปรากฏการณ์แวดล้อมต่างๆ แชรรมม์ ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารมวลชน แบบจำลองนี้อธิบายได้ว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่

เข้ารหัส ติความและถอดรหัส อย่างเดียวกับแบบจำลองที่เคยเสนอไว้ เช่น ในแต่ละวันหนังสือพิมพ์ จะได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก นักข่าวก็จะอ่านประเมินและตัดสินใจว่าจะส่งสิ่งใดต่อไปถึงผู้อ่าน ระหว่างกระบวนการในระยนี้ เนื้อหาจะถูกปรับเปลี่ยน เขียนขึ้นใหม่ หรือตัดทิ้ง

5. แบบจำลองของเบอร์โล (Berlo 1948)

เบอร์โล (Berlo 1948) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

ผู้ส่งสาร (Source)

สาร (Message)

สื่อ (Channel)

ผู้รับสาร (Receiver)

เบอร์โล (Berlo 1948) อธิบายว่าการสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารของแต่ละบุคคล ทักษะคติ ความรู้ที่มี รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
สาร	ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอ
สื่อ	คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาหรับความรู้สึก ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส
ผู้รับสาร	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

6. แบบจำลองของแดนซ์ (Dance)

แดนซ์ (Dance 1967) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เน้นลักษณะความเป็นธรรมชาติเชิงพลวัต คือ แสดงถึงความเคลื่อนไหว และความไม่หยุดนิ่งของการสื่อสาร

แบบจำลอง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสาร มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการทางสังคมทั้งหลายซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งหมดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา รูปที่ไหลเวียนไป แสดงว่า ลักษณะต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารได้เปลี่ยนไปอย่างไรในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น ในการพูดคุยกัน หรือการฟังบรรยาย ขอบเขตความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็จะกว้างขึ้นตลอดเวลา คือมีความรู้เพิ่ม

มากขึ้น นั่นเอง ในบางกรณีรูปเวียนก็จะผายกว้างขึ้นมาก เพราะพื้นที่ความถี่เดิมเกี่ยวกับหัวข้อที่สื่อสารกันมีมาก ในขณะที่บางกรณีที่มีพื้นที่ความถี่เล็กน้อย รูปเวียนก็จะผายออกไม่มากนัก

3.9 ผลกระทบของสื่อ

ศุภัญญา บุรณเดชาชัย (2556) ได้แบ่งอิทธิพลของสื่อว่ามีผลกระทบ 2 ระดับ คือ ระดับบุคคลและระดับสังคม มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระดับบุคคล อิทธิพลที่สื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่บุคคลได้รับ โภค เกิดผลกระทบดังนี้

1.1 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เกิดจากการที่บุคคลภายนอกเปิดรับข้อความที่สื่อทำการเผยแพร่เป็นระยะเวลาานหรือบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นการสะสมความรู้ของผู้รับ ซึ่งการสะสมความรู้เหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และเกิดการลอกเลียนแบบได้

1.1.1 เปิดรับ (Exposed) ผู้บริโภคถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือใช้สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ

1.1.2 พยายามลอกเลียนแบบหรือปรับปรุง (Reproduce) ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่นำเสนอให้สอดคล้องกันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.1.3 รับเอาพฤติกรรม (Adopted) การนำเอาพฤติกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งการนำไปใช้ บุคคลอาจจะต้องได้รับการเน้นย้ำว่าพฤติกรรมที่นำไปนั้นเป็นสิ่งที่ควรหรือไม่ควร และต้องได้รับการชี้แนะก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ

จากผลกระทบข้างต้น ส่งผลให้เกิดผลดีและผลเสียของการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ เช่น วัยรุ่น เป็นวัยที่อยากรู้อยากลอง และมักจะลอกเลียนพฤติกรรมในสิ่งที่ตนเห็นผ่านสื่อ โดยไม่ได้คิดถ่วงกรองว่า สิ่งที่เห็นดีหรือไม่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผิดๆเหล่านี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ในส่วนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการ

เปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมียุติกรรมกรเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ 2552, น. 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้อาจทำให้หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของเฟสติงเจอร์ (Festinger 1996) ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตาม

เป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

กัลยากร วรกุลสถัญญานีย์ และคณะ (2551, น. 13) กล่าวว่าในการรับสารนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความสนใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้เลือกสรรจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ความหมายของการเปิดรับสื่อสามารถแยกได้ ตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

ดังนั้น การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันทางปัจจัยส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน

1. กระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร

กระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2541, น.15)

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

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

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้ง ไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนับกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

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

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

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

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ส่วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

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

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551, หน้า 254) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

พีระ จิร โสภณ (2556, หน้า 45) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่ออันเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. ทักษะคิดและค่านิยมของตนเอง จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การตีความ และการจดจำ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีไว้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยตัวเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง
4. ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีนิสัยและการพัฒนาประสบการณ์ในการรับสารแตกต่างกัน
5. ลักษณะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนอง ความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในแต่ละคนนั้น ทักษะคิดของบุคคล มีความเกี่ยวข้องในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทักษะคิดแตกต่างกัน และด้วย ความแตกต่างของความรู้และทักษะคิด เพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2551, น. 254) องค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารองค์ประกอบของการสื่อสารนี้ แต่ละตัวจึงเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร นอกจากนี้ องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ถ้าช่องทางการสื่อสารคือยคุณภาพหรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิภาพตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าต้องการให้พฤติกรรมการสื่อสารประสบความสำเร็จมากที่สุด จำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวของมันเอง ซึ่งความมีประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยย่อยต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

กระบวนการรับรู้

เอเรนส์ (Arens ค.ศ.1985 อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และคณะ, 2561, หน้า 193-194) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง มนุษย์รู้จักและเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ ผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น ความเป็นจริงของผู้บริโภคนั้นจริง ๆ แล้ว ก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร บุคคลจะมีการกระทำและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ชิฟแมนและคานอก (Schiffman and Kanuk 1987 อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และคณะ, 2561, น.193-194) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) และตีความ (Interprets) สิ่งเร้า (Stimuli) เกิดเป็นภาพในการมองโลกที่มีความหมายและเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตัวรับประสาทสัมผัส ซึ่งหมายถึงอวัยวะในการรับรู้ทั้ง 5 คือ ตา, จมูก, ปาก, หู และผิวหนัง ดังนั้น โฆษณาก็เป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่ได้รับสาร โฆษณาสามารถรับรู้ได้ โดยผ่านทาง การมองเห็นและได้ยิน นั่นเอง และการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจว่าเขาจะซื้อตราสินค้าใด การรับรู้จึงเป็นด่านแรกที่โฆษณาต้องผ่านให้ได้โดยทำความเข้าใจกับประเด็น 3 ประเด็น คือ

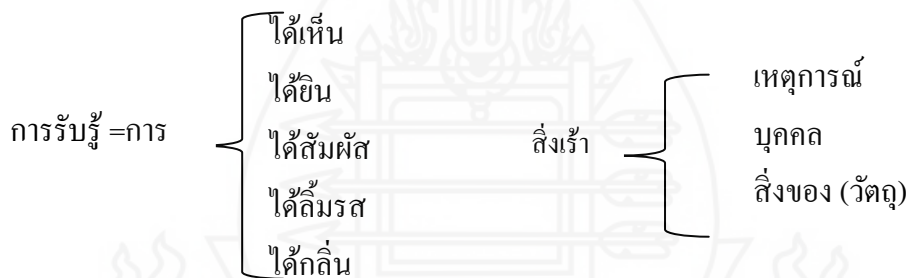
1. ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ สิ่งเร้าภายนอกอย่างไร
2. ผู้บริโภคเลือกและสนใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวอย่างไร และ

3. ข้อมูลของสิ่งเร้านั้น เมื่อเลือกรับมาแล้ว เขาตีความและให้ความหมายอย่างไร เวลล์, บุรเนท และมอเรียตี (Wells, Burnett, and Moriarty 2000 อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์และคณะ, 2561, หน้า 193-194) การรับรู้จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้าเอง
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้า และ
3. สภาวะจิตใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น ลักษณะการออกแบบและสร้างสรรค์

โฆษณาโดยใช้ภาพและข้อความถือเป็นปัจจัยด้านตัวสิ่งเร้าเองว่า จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างไรและ โฆษณานั้น ๆ อยู่ท่ามกลางโฆษณาอื่นหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด หรือมาทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรับรู้อย่างไร และสุดท้ายตัวผู้บริโภคเองรับรู้โฆษณาตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ และลักษณะเชิงจิตวิทยาอื่น ๆ

เอเรนส์ (Arens 2009 อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์และคณะ, 2561, หน้า 193-194) กล่าวว่า สิ่งเร้า คือ ข้อมูลทางกายภาพที่เราได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเรา สิ่งเร้า เปรียบเสมือนข้อมูลป้อนเข้า ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้โดยมีช่องทางรับ คือ อวัยวะรับรู้ทั้ง 5



ภาพที่ 2.4 การรับรู้สิ่งเร้า

ที่มา : กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ, (2561, น. 193-194)

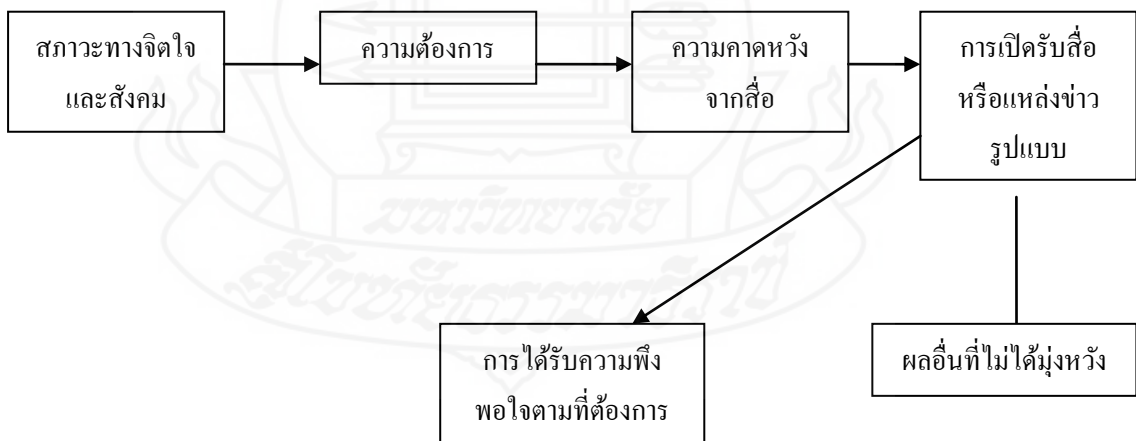
ชิฟแมนและคานอก (Schiffman and Kanuk 1987 อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์และคณะ, 2561, น. 193-194) ความรู้สึกตอบสนอง คือ การตอบสนองของอวัยวะรับรู้ที่ตอบสนองโดยตรงและทันทีต่อสิ่งเร้า ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของอวัยวะรับรู้กับความแรงหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าเอง ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตอบสนองต่อสื่อโฆษณาหรือ สิ่งเร้าทางการตลาด อื่น ๆ โฆษณาหรือสิ่งเร้าการตลาดนั้น ๆ ต้องมีความน่าสนใจพอ นั่นคือ ทำให้

สิ่งเร้ามีความเข้มข้น หรือแรงพอที่จะกระตุ้นให้สนใจตอบสนอง เช่น ใช้ภาพที่ใหญ่มาก ใช้สีสดที่ตัดกันให้ความหอมของสินค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (uses and gratifications theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (consumer) หรือผู้รับสาร (receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับสาร และจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (active selector of media communication) ซึ่งนับได้ว่า เป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิมผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ถูกกระทำ ดังนั้นสมมติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

Ruben (1984, pp. 18-19) ทำการศึกษาและอธิบายเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

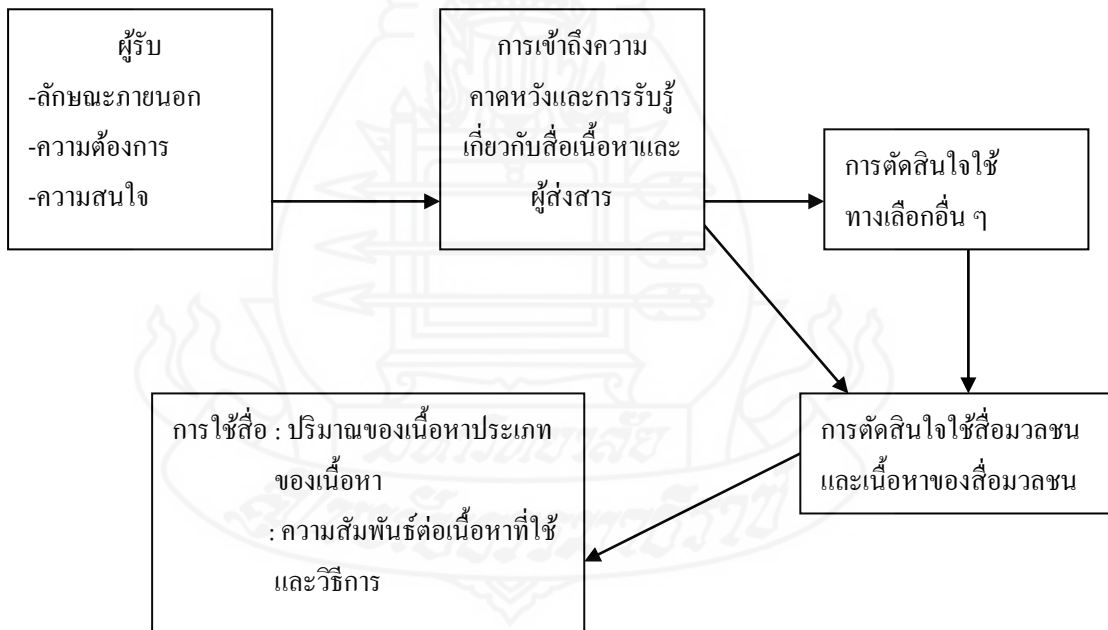


ภาพที่ 2.5 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ อ้างอิงจาก Ruben (Rubin ค.ศ.1984, น. 18-19)

ทั้งนี้ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่ง Ruben รูบิน (1984) ให้ความสนใจ คือ

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

ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ต่างกัน และเนื่องจากทฤษฎีให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้ que เลือกใช้สื่อ ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (free time of media use) ขณะเดียวกัน สภาพทางสังคม และจิตใจที่ต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนแนวสื่อแต่ละประเภท เพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย



ภาพที่ 2.6 แนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อ อ้างอิงจาก Ruben รูบิน ค.ศ.1984, น.18-19)

จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Ruben นั้น มีความหมายได้หลายประการ และอาจมีความหมายได้เช่นเดียวกับการเปิดรับสาร ซึ่งเป็นเพียงการแสดงถึงอาหารของการรับรู้เท่านั้น หรืออาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้าง

สลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง เป็นการทำหน้าที่บางอย่างให้เต็มที่ และเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังบางประการที่จะได้รับประโยชน์จากสื่ออื่น (Ruben) รูปินพบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่ออื่น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการมี 5 ประการ แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker 1979 อ้างถึงในนันทินี พิศวิสัย, หน้า 85) ว่า

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัวเพื่อจะรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่

3. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) เพื่อสร้างความรู้สึว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (reinforcement)

5. เพื่อความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์องค์ประกอบของความพึงพอใจ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (surveillance/guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

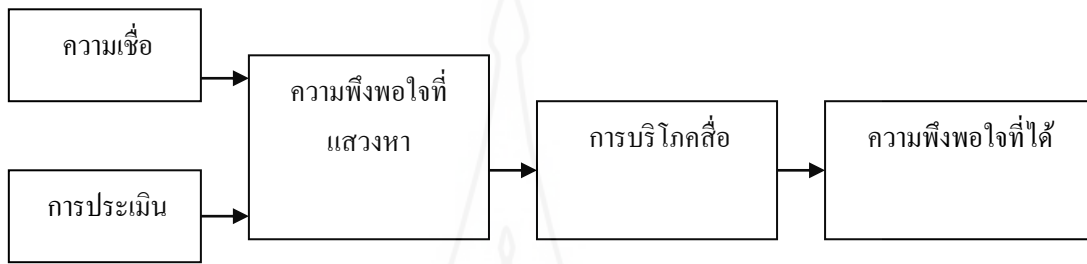
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความตื่นเต้นและเพื่อเสริมย้ำความเชื่อมั่น (communication utility excitement reinforcement)

3. การหลีกเลี่ยงไม่ให้สื่อ (media avoidance) แนวโน้มในการไม่ใช้สื่อ หรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ

จากองค์ประกอบความพึงพอใจตามทฤษฎีของ McCombs and Becker นั้น ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการติดตามข่าวสารว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดหรือทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อจะมีตัวแปรในเรื่องของความคาดหวังเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น

Murphy เมอร์ฟี (1977) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่า (beliefs and evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (gratification sought) การบริโภคสื่อ (media consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (gratification obtained) ต่อมาได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy value theory) ซึ่งมีรูปแบบเมอร์ฟี (Murphy 1977 อ้างถึงบุญนาค ทับทิมไทย และคณะ 2557, หน้า 34) ดังนี้



ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีความคาดหวัง เมอร์ฟี (Murphy 1977 อ้างถึงบุญนาค ทับทิมไทย และคณะ 2557, น.34)

ดังนั้น สื่อแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่อผสมผสานกับการประเมินค่า จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อชิ้นนั้น และหากบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้มีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย (Multi technology Campus) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียน นักศึกษา และชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีประวัติการก่อตั้ง ดังนี้ (www.skcmrmuti.ac.th, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2562)

พ.ศ. 2535 ได้รับมอบที่ดินทำเลเลี้ยงสัตว์จากสภาตำบลพังโคน โดยอนุมัติของกระทรวงมหาดไทย จำนวนเนื้อที่ 293 ไร่

พ.ศ. 2536 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ เป็นค่าเช่าเพลิงในการปรับปรุงพื้นที่ จำนวน 100,000 บาทจาก ส.ส.เอกพร รักความสุข

พ.ศ. 2537 ได้รับงบประมาณเพิ่มอีก 1,000,000 บาท จาก ส.ส.เอกพร รักความสุข เพื่อสร้างรั้วล้อมรอบพื้นที่และสร้างถนนดินลูกรังถมทางเข้าวิทยาเขตสกลนคร พร้อมทั้งยังได้รับความ

ร่วมมือจากวิทยาเขตขอนแก่นและวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการวางแผนแม่บท ออกแบบสิ่งก่อสร้างอาคารต่างๆ สำนักงานชั่วคราวตั้งอยู่ที่สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร

พ.ศ. 2538 ประกาศจัดตั้งสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตสกลนครตามราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 ฝากนักศึกษาหลักสูตร วท.บ (สัตวศาสตร์) เรียนที่วิทยาเขตกาฬสินธุ์ หลักสูตร ปวส. (ช่างก่อสร้าง) เรียนที่วิทยาเขตขอนแก่น และหลักสูตร ปวส.(การตลาด) เรียนที่วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา

พ.ศ. 2539 ได้ย้ายสำนักงานชั่วคราวจากวิทยาเขตขอนแก่น มาดำเนินการที่ วิทยาเขตสกลนครและทำพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารอำนวยการ โดย หลวงพ่อคุณ ปริสุทโธ (พระราชวิเทศม) วัดบ้านไร่ ต. กุดพิมาน อ.คำชะโนด จ.นครราชสีมา และดำเนินการอย่างเป็นทางการ

เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2539 เปิดสอนหลักสูตร วท.บ. (สัตวศาสตร์) เรียนที่สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร

พ.ศ. 2540 ในปีการศึกษา 2540 รับนักศึกษาเข้าเรียนที่วิทยาเขตสกลนคร

พ.ศ. 2546 ได้รับบริจาคที่ดินจาก นายมาโนชปาลสิงห์ ดาสุจา และนางสาว ภาวีณา ดาสุจา จำนวน 15 ไร่ 3 งาน 53 4/10 ตารางวา และ 8 ไร่ 1 งาน 66 ตารางวา เพื่อให้ประโยชน์ทางการศึกษา

พ.ศ. 2548 ประกาศจัดตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ตามราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548

ปัจจุบันเปิดสอน 2 คณะ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและคณะทรัพยากรธรรมชาติ

ปรัชญา (Philosophy)

คุณธรรมนำหน้า ปัญญาทาง สรรค์สร้างเทคโนโลยี

ปณิธาน (Determination)

สร้างคนสู่งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี

วิสัยทัศน์ (Vision)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคุณภาพชั้นนำในประเทศ ที่เน้นการผลิตนักปฏิบัติด้านวิชาชีพ เพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน ตอบสนองประชาคมอาเซียน

พันธกิจ (Mission)

จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาบนพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 ผู้การผลิตบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ประเทศ

บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคม

ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และรักษาสีงแวดล้อม

บริหารจัดการโดยยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี

สนองโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ

พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

เป้าประสงค์ (Goals)

บัณฑิตนักปฏิบัติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีอ
 อาชีพและสามารถแข่งขัน ได้ในประชาคมอาเซียน

บัณฑิตนักปฏิบัติด้านสังคมศาสตร์ ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีอาชีพและสามารถ
 แข่งขันได้ใน ประชาคมอาเซียน

ผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

การบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

มีระบบบริหารจัดการงานบริการวิชาการที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

การสนองโครงการพระราชดำริฯ

ระบบการคลังที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการบริหารกิจการสภาของมหาวิทยาลัยและการติดตามตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

ระบบบริหารจัดการกลางที่มีประสิทธิภาพ

ระบบวิเทศสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (RMUTI Identity)

“มหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีทักษะพร้อมปฏิบัติงาน”

เอกลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (RMUTI Uniqueness)

“มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งการสร้างอาชีพเฉพาะทาง”

ค่านิยม (Value)

RMUTI = Rajamangala University of Technology Isan

R = Reputation = มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน

M = Morality = มหาวิทยาลัยที่มีคุณธรรมและจริยธรรม

U = Uniqueness = มหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทาง

T = Technology = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชั้นนำ

I = Integrity = มหาวิทยาลัยที่มีความสง่างาม เชื่อถือได้

คุณลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (Student Characteristics)

Technology Literacy = มีความรู้ทางเทคโนโลยี

Elective Communication = มีทักษะการติดต่อสื่อสาร

Collaboration = มีความร่วมมือส่วนรวม

Ethics Morality = มีคุณธรรมจริยธรรม

Corporate Social Responsibility = มีความรับผิดชอบ

Professional Skill = มีทักษะวิชาชีพ

(อ้างอิงจาก www.rmuti.ac.th สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2562)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วรพล รักเจียม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุ FM 90.25 MHz พบว่า ความถี่ในการรับฟังใน 1 สัปดาห์ ฟัง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.71 ฟังช่วงเวลา 12.07-18.00 น. ร้อยละ 60.86 และรับฟังเกี่ยวกับรายการบันเทิงร้อยละ 56.75 มากที่สุดจากสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (SPUC-News) พบว่าความถี่ในการอ่านใน 1 เดือน อ่าน 1 ครั้ง ร้อยละ 64.97 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรมร้อยละ 41.10 และพบเห็นที่โรงอาหารร้อยละ 37.57 มากที่สุดจากสื่อแผ่นป้ายไว้นิลาใช้เวลาในการอ่าน 1-2 นาที ร้อยละ 45.21 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรม ร้อยละ 49.71 และพบเห็นที่ทางเข้าประตู 1 ร้อยละ 77.30 มากที่สุดคือแผ่นพับ พบว่าความถี่ในการอ่านใน 1 เดือน อ่าน 1 ครั้ง ร้อยละ 65.36 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรมร้อยละ 41.68 และพบเห็นที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 37.96 มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตความถี่ในการเปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 52.25 เปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 38.36 ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการศึกษา/วิชาการ ร้อยละ 53.42 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก

($X = 3.85$, $S.D. = 0.71$) ลำดับแรกพึงพอใจสื่ออินเทอร์เน็ต ($x=3.91$, $S.D.=0.75$) รองลงมาสื่อแผ่นป้ายไว้นิล ($X=3.91$, $S.D.=0.67$)

กานดา มีชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” พบว่า นักศึกษาร้อยละ 44.50 เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 1-3 ครั้ง ใน 1 วัน ร้อยละ 33.80 เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 1-2 วันในหนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 46.30 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ร้อยละ 51.20 รับรู้และเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.50 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดึงดูดใจ ร้อยละ 51.20 จัดจำเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ได้บ้างไม่ได้บ้าง ร้อยละ 41.70 เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และร้อยละ 39.10 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์มาก ทักษะคิดของนักศึกษาต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ผลการเปรียบเทียบทักษะคิดที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีทักษะคิดที่ต่างกัน ส่วนชั้นปีและคณะของนักศึกษา มีผลให้ทักษะคิดต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) ด้านเนื้อหาและภาษาควรใช้ภาษาพูดที่สื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจน ส่วนภาษาเขียน ควรเรียบเรียงให้เหมาะสม และควรใช้ภาษาอังกฤษด้วย 2) ด้านกราฟิกและการออกแบบ ควรออกแบบให้น่าสนใจ ทันสมัย มีเอกลักษณ์สื่อถึงองค์กร ตัวอักษรอ่านง่าย 3) ด้านรูปสัญลักษณ์และเทคนิคการนำเสนอ ต้องรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ หลากหลาย สามารถสื่อสารลักษณะองค์กรและภารกิจได้อย่างชัดเจน

ภัทรกร นิยมทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” พบว่า 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิทยุกระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วง 08.30 -12.00 น. และเฉลี่ย 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ณัฐแก้ว ช้องรอด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศ ไลน์ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย และโทรทัศน์วงจรปิด ช่วงเวลาที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยในช่วงบ่าย (12.00-13.00 น.) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเช้า (08.00-10.00 น.) ช่วงเย็น (14.00-16.30 น.) และช่วงอื่นๆ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 3-5 วันต่อสัปดาห์ เปิดรับทุกวัน และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย 5-10 นาทีต่อครั้ง รองลงมาคือ 20-30 นาทีต่อครั้ง 45-60 นาทีต่อครั้ง มากกว่า 60 นาทีต่อครั้งและน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ ประเภทของเนื้อหาของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ในเรื่องของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ งานวิชาการของมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การจัดอบรม โครงการต่างๆ ของแต่ละคณะ และประกาศระเบียบต่างๆ ของมหาวิทยาลัย 3) ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.40$) สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ ($X = 3.46$) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ($X = 3.45$) ป้ายไวนิล ($X = 3.43$) โทรทัศน์วงจรปิด ($X = 3.38$) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ($X = 3.29$) 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานนั้น จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (4.1) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุพิจารณาโดยภาพรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามชั้นปี พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อแต่ละสื่อแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกสื่อ จำแนกตามคณะ พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่มีความแตกต่างกัน และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแต่ละชื่อแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นชื่อโทรทัศน์ วงจรปิด และสื่อหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนิช สิริสังจานุรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต” พบว่า 1) พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 2) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 3) ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มากที่สุด รองลงมาคือ e-office บันทึกรข้อความ เสียงตามสาย และ sms เป็นต้น 4) อายุและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่ต่างกัน 5) อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ธิดา กัลยาณมิตร (2552) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท ข่าวกฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย หนังสือรายงานประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสายเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่ายังอยู่ในระดับแค่พอใช้เท่านั้น ในส่วนพฤติกรรมกรรับสื่อ นั้น พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอคือ ข่าวกฟภ. วารสารกฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียงตามสาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น พบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ.และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

พิมพ์ใจ ปัทมสันตวิวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์และวารสารสำนักศึกษาความ

สะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อการแยกประเภทขยะและมีพฤติกรรมแยกประเภทขยะ สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักรู้ต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูงแต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักรู้ในการแยกประเภทขยะ 2) การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ 3) ความตระหนักรู้ต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

สุทธิภา วงศ์ยะลา (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารจำแนกตามประเภทของสื่อดังนี้ คือ 1) การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพรวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ แพทย์และพยาบาลประจำโรงงาน แพทย์และพยาบาลจากโรงพยาบาล เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ หัวหน้างานในระดับต่างๆ และพนักงานในโรงงานทุกคน 2) การใช้สื่อเฉพาะกิจในเผยแพร่ความรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การใช้สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร ประกาศบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวิดีโอเทปที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ 3) การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้และผ่อนคลายความเครียดแก่พนักงาน ได้แก่ การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ 4) การใช้สื่อกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย การแข่งขัน กีฬาประจำปี การอบรม สัมมนา การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพนั้นๆ ผลการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนประสิทธิผลการสื่อสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1) พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ทำงาน อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน 2) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ทำงานและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพแตกต่างกัน 3) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ 4) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ 5) ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพและ 6) ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2556) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการณรงค์โครงการเก็บค่าไฟฟ้าใส่กระเป๋าและประสิทธิผลโครงการดังกล่าว ผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ส่วนสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า 3. ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ฉันทนา คนเที่ยง (2558) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม: ศึกษากรณีสถานประกอบการที่มีการยื่นคำขอทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและบริการอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ประกันสังคม แต่เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ประเภทกิจการ จำนวนลูกจ้างและประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใด (2) ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากจำนวน 7 หัวข้อหลัก โดยเรียงตามลำดับพบว่าอยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 หัวข้อ ได้แก่ สิทธิประโยชน์และข่าวประกันสังคม ส่วนระดับปานกลางมีจำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่ ความรู้งานประกันสังคม สำนักงานประกันสังคม สอบถามข้อมูลบริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และดาวน์โหลด (3) ปัญหาที่ได้รับตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ส่วนใหญ่พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่ update ด้านบริการตอบรับของข้อมูลที่มีการจัดส่งทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ชัดเจน ด้านระบบการใช้งานช้าและ sever down บ่อย ดังนั้นจึงควรปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์ อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ด้านบริการควรปรับปรุงในเรื่องความมั่นใจในการส่งข้อมูลการตอบรับที่ชัดเจนและเพิ่มเติมการชำระเงินสมทบทาง e-payment ได้หลากหลายธนาคาร ด้านระบบการใช้งานควรปรับปรุงเครือข่าย ความเร็วเพิ่มขึ้น และความสะดวกสามารถใช้งานได้ง่าย

मितเทิล (Mittal 1994) ศึกษาเรื่อง “Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism.” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภค จำนวน 202 คน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลวกเลว ให้ข้อมูลเท็จและสร้างความรบกวนให้กับผู้บริโภคมากกว่า โฆษณาในสื่อวิทยุ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้ข้อมูลน้อยกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และพบว่าพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา

Cho and Cheon (2004) ได้ศึกษาเรื่อง “Why Do People Avoid Advertising On The Internet?” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 2.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3. แนะนำวิธีการลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Southeastern จำนวน 266 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งาน ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่เคยประสบมาก่อน โดยพบว่าโฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Answers (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “Why Consumers Hate Advertising & What They Are Doing About It” มีวัตถุประสงค์เพื่อ วัดความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เล่นอินเทอร์เน็ตกว่า 2,000 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 48 เห็นว่าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่ารำคาญที่สุด และผู้บริโภคร้อยละ 36 ใช้ความพยายามในการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 3,099 คน (แผนงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน : 2560)

กลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรต่อไปนี้ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane 1997 หน้า 886-887)

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{3099}{1 + 3099(.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ในการวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 10 คน และบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 10 คน และสถานประกอบการ 10 แห่ง โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและกำหนดกรอบความคิดจากเนื้อหา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึง

พอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ 6 ประเภท ได้แก่

1. สื่อแผ่นพับ
2. สื่อเสียงตามสาย
3. สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน
4. สื่อป้ายไว้นิตและโปสเตอร์
5. สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร)

6. สื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร)

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าว ป้ายไว้นิตและโปสเตอร์ เฟสบุคและเว็บไซต์ และสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราการวัดแบบลิเคอร์ท (Likert) มีเกณฑ์ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็น เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

2.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาปัจจัยที่เน้นการเข้าใจปรากฏการณ์การตีความหมายของโลกหรือสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยวิธีการศึกษาและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ดังเช่นในงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับเจตนาารมณ์ของเครื่องมือเชิงคุณภาพและรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งาน อันจะส่งผลไปสู่สมรรถนะของการดำเนินงานของสายงานที่ไม่บรรลุตามที่ควรจะเป็น การวิจัยนี้มีการออกแบบที่ยืดหยุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูลเป็นกระบวนการที่สามารถดำเนินไปพร้อมกันในภาคสนาม การวิเคราะห์เริ่มจากการพิจารณาข้อมูลเชิงประจักษ์จนมองเห็นมโนทัศน์หรือแนวคิดที่มีความหมายจากข้อมูลและเห็นความเชื่อมโยงของข้อมูลจนสามารถสรุปเป็นคำอธิบาย แนวคิด หรือทฤษฎีเพื่อทำความเข้าใจความหมายตามปรากฏการณ์ในทัศนะของผู้ที่ถูกรศึกษา โดยมีจุดยืนอยู่บนบริบทของปรากฏการณ์หรือของผู้ที่ถูกรศึกษาเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ดี ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การเก็บข้อมูลให้ได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งมีหลายวิธีการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ชั้นปีที่ 1 - 4 และบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี ในที่นี้ได้นำเสนอเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลที่มีการใช้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary Data Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Analysis) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่นำเสนอแนวคิดและประสบการณ์ของผู้วิจัยโดยตรง ได้แก่ บทความทางวิชาการ ตำรา งานวิจัยในประเทศต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ในระดับคุณวุฒิบัณฑิต-มหาบัณฑิต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ CD-Rom และ Internet จากฐานข้อมูลสถาบันต่างๆ ขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการประชุม บันทึกการประชุม แผนนโยบายต่างๆ คู่มือการปฏิบัติงาน รายงานประจำปี ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ (1) การประชาสัมพันธ์ (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานและผู้บริหารที่จะจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่อไป

2.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมนุษย์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่สุดซึ่งนักวิจัยใช้ภาษาในการสื่อสาร พูดคุย หรือที่เรียกเป็นทางการว่า การสัมภาษณ์ โดยในการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลความคิดเห็น และเจตคติ รูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ มีคำถามทั้งที่มีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้างและการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์เชิงลึก”

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์ลุ่มลึก การสัมภาษณ์แนวลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถาม จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก และต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกมักจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็กๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือมีบทบาทสำคัญในงานวิจัย โดยที่การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมิได้มุ่งหวังจะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกคำตอบที่นักวิจัยคิดไว้ก่อนหรือสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียวแต่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญของเรื่องและสถานการณ์ ตลอดจนความเชื่อ ความหมายต่างๆ อย่างลึกซึ้งในแง่มุมต่างๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ โดยการทำหนังสือถึงบัณฑิตและผู้ประกอบการ เพื่ออนุเคราะห์ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาניתศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชไปยังรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระยะเวลา 2 สัปดาห์ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับจากจำนวนแบบสอบถาม 400 ฉบับ

4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเอกสาร ได้ให้ความสำคัญกับผู้เขียนที่มีประสบการณ์และมีบทบาทวิชาการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามเนื้อหา อีกทั้งให้ความสำคัญ ด้านแหล่งผลิตที่เป็นหน่วยงานเปิดเผยที่มีบทบาทในการจัดพิมพ์เอกสารทางวิชาการ และให้ความสำคัญกับจำนวนครั้งที่พิมพ์เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ ข้อมูลด้านงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบจากสถาบันการศึกษาที่น่าเชื่อถือ สุดท้ายโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test และ F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r)

สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย (วิชิต, 2550 : 114) ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงคะแนนการแปลความหมาย ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นดังนี้ (ชูศรี, 2541)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 คือ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาและบัณฑิต โดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความและประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความหมาย และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จะใช้หลักการทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ซึ่งมีการนำเสนอด้วยแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ ภายในของนักศึกษาและบุคลากร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร ชั้นปีที่ 1 - 4 และบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในของนักศึกษาและบุคลากร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	227	56.8
2. หญิง	173	43.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เนื่องจากมีสาขาวิชาวิศวกรรมที่มีเพศชาย และสาขาบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตร์ที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 17-20 ปี	261	65.3
2. 21-25 ปี	102	25.5
3. 26-30 ปี	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุ 17-20 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาอายุ 21-25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยสุดอายุ 26-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นเยาวชนที่มีอายุ 17-20 ปี เมื่อจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 1 2 3 และ 4 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสังกัด

สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
1. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	71.0
2. คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	29.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ คณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมีหลักสูตรการเรียนการสอนมากกว่าคณะทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1,000 – 3,000 บาท	128	32.0
2. 3,001 - 6,000 บาท	141	35.0
3. 6,001 – 10,000 บาท	110	27.5
4. มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 1,000-3,001 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 6,001-10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุด มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักศึกษา มีฐานะปานกลางถึงยากจน และหลายรายเป็นนักศึกษาผู้ยืมเพื่อการศึกษา



**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร**

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสื่อผ่านพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ดังแสดงในตารางที่ 4.5-4.26

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการเคยเห็นผ่านพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

การเคยเห็นผ่านพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับสื่อผ่านพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากมีการแจกในวันปฐมนิเทศนักศึกษาทุกปี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการอ่านผ่านพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ความถี่ในการอ่านผ่านพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	18	4.5
2. 2 ครั้ง/เดือน	47	11.8
3. 3 ครั้ง/เดือน	109	27.3
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	226	56.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มากที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจึงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่านแผ่นพับจากการเข้าร่วมโครงการและการอบรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีการแจกแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของสื่อแผ่นพับที่นิยมอ่านมากที่สุด

ประเภทของสื่อแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่นิยมอ่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม	248	62.0
2. สื่อเกี่ยวกับการศึกษา	84	21.0
3. สื่อเกี่ยวกับบันเทิง	42	10.5
4. สื่อเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	12	3.0
5. สื่ออื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับ อัตลักษณ์บัณฑิตมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือสื่อเกี่ยวกับการศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สื่อเกี่ยวกับบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สื่ออื่นๆ อาทิเช่น ประการรับสมัครงาน การประกวดแข่งขันจากเวทีระดับประเทศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือสื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เมื่อพิจารณา จึงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมมากกว่าด้านวิชาการ อาทิเช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมรับน้องใหม่ การแข่งขันนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานที่พบเห็นแผ่นพับมากที่สุด

ท่านพบเห็นแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงอาหาร	64	16.0
2. คณะ/สาขาวิชาที่สังกัด	132	33.0
3. สำนักงานวิทยาเขต	172	43.0
4. ห้องประชาสัมพันธ์	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมากที่สุดที่สำนักงานวิทยาเขตมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และที่โรงอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดพบที่ห้องประชาสัมพันธ์ จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.0 เมื่อพิจารณาพบว่าสำนักงานวิทยาเขตสกลนคร เป็นสถานที่ที่นักศึกษาจะเข้ามาติดต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย งานการเงิน งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน งานกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสื่อเสียงตามสายด้านท่านเคยฟังเสียงตามสายเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตหรือไม่

ท่านเคยฟังเสียงตามสายเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขต สกลนคร หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยฟังเสียงตามสาย จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า ตามระเบียบของมหาวิทยาลัย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะต้องเข้าพักที่หอใน และหลายคนยังคงพักอยู่หอในจนจบการศึกษา จึงได้รับฟังเสียงตามสายเสมอ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของช่วงเวลาในการเปิดรับฟัง

ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังเสียงตามสาย	จำนวน	ร้อยละ
1. 07.30- 08.00 น.	119	29.8
2. 12.30-13.00 น.	281	70.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับฟังเสียงตามสายเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มากที่สุดในช่วงเวลา 12.30-13.00 น. จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 07.30-12.30 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เมื่อพิจารณา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะได้รับฟังเสียงตามสายในโรงอาหาร ในเวลาอาหารกลางวันและบริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยในช่วงก่อนเข้าเรียนภาคบ่าย

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของเวลาในการฟังเสียงตามสาย

ทำนใช้เวลาในการฟังเสียงตามสายนานเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 นาที	110	27.5
2. 11-20 นาที	243	60.8
3. 21-30 นาที	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการฟังเสียงตามสายมากที่สุดคือ 11-20 นาที จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 1-10 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ 21-30 นาที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักศึกษาใช้เวลาในการฟังเท่ากับเวลาในการรับประทานอาหารที่โรงอาหารหรือก่อนเข้าห้องสมุด และก่อนเข้าเรียนภาคบ่าย

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของเนื้อหาในการฟังเสียงตามสาย

ประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายที่ ทำนนิยมฟังมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม	185	46.3
2. สื่อเกี่ยวกับการศึกษา	103	25.8
3. สื่อเกี่ยวกับบันเทิง	44	11.0
4. สื่อเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	54	13.5
5. อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมฟังข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็น 46.3 รองลงมาคือ สื่อเกี่ยวกับการศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อเกี่ยวกับบันเทิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือสื่ออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า นักศึกษานิยมฟังข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดมากที่สุด เช่น กิจกรรมจิตอาสา กิจกรรมการเปิดรับบริจาคเลือด กิจกรรมทัศนศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านการเคยพบจดหมายข่าวราย 3 เดือนหรือไม่

ท่านเคยพบสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร หรือไม่?	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณา พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้ส่งจดหมายข่าวราย 3 เดือนให้กับผู้ปกครองของนักศึกษาโดยส่งไปที่บ้านทุกครั้งที่มีการออกจดหมายข่าวราย 3 เดือน ทำให้นักศึกษาเคยเห็นทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่ในการอ่านจดหมายข่าวราย 3 เดือน

ความถี่ในการอ่านจดหมายข่าวราย 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	15	3.8
2. 2 ครั้ง/เดือน	118	29.5
3. 3 ครั้ง/เดือน	71	17.8
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	196	49.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่านจดหมายข่าวมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เมื่อพิจารณาจึงพบว่านักศึกษาเคยอ่านจดหมายข่าวจากที่บ้าน และมีการแจกจ่ายในช่วงของการจัดโครงการ กิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมอ่าน

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ที่นิยมอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม	229	57.3
2. สื่อเกี่ยวกับการศึกษา	87	21.8
3. สื่อเกี่ยวกับบันเทิง	49	12.3
4. สื่อเกี่ยวกับสังคม/วัฒนธรรม	31	7.8
5. อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สื่อเกี่ยวกับการศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสื่อเกี่ยวกับบันเทิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือ สื่ออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า สื่อกิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมการแข่งขันด้านนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ กิจกรรมนอกสถานที่ และกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย สามารถดึงดูดได้มากที่สุด โดยเป็นการสอดคล้องกับ อัตลักษณ์บัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานที่ที่เคยเห็นจดหมายข่าว

สถานที่ในการพบเห็นจดหมายข่าวราย 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร		
1. บ้าน	142	35.5
2. คณะ/สาขาวิชาที่ท่านสังกัด	152	38.0
3. สำนักงานวิทยาเขต	82	20.5
4. ห้องประชาสัมพันธ์	21	5.3
5. อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นจดหมายข่าวราย 3 เดือนมากที่สุด ที่คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือที่บ้าน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และที่ สำนักงานวิทยาเขต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ห้องประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ ที่อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า จดหมายข่าวมีการจัดวางและแจกจ่ายที่คณะและสาขาวิชาทุกสาขา นักศึกษาจึงสามารถเห็นจดหมายข่าวได้ทุกครั้งที่มาเรียน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการเคยพบป้ายไว้นิลเรื่องอัตลักษณ์
บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

การเคยพบและอ่านสื่อแผ่นป้ายไว้นิล (ภายใน มหาวิทยาลัย) เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบป้ายไว้นิลจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาจึงพบว่า ป้ายไว้นิล มีการติดตั้งตามจุดสำคัญมากมาย ทำให้สามารถพบเห็นป้ายไว้นิลได้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการใช้เวลาในการอ่านป้ายไว้นิล

ท่านใช้เวลาในการอ่านแผ่นป้ายเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต สกลนคร นานเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 นาที	51	12.8
2. 1-3 นาที	147	36.8
3. มากกว่า 3 นาที	202	50.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการอ่านมากกว่า 3 นาที จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 1-3 นาที จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เมื่อพิจารณาจึงพบว่าป้ายไว้นิลมีการติดตั้งบริเวณทางเข้าคณะและสาขาวิชา และบริเวณทางเดิน ทำให้นักศึกษาสามารถนั่งอ่านหรือสามารถอ่านได้ระหว่างที่เดินไปร้านค้าสวัสดิการหรือโรงอาหารได้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการพบเห็นป้ายไวณิลมากที่สุด

ท่านพบเห็นป้ายไวณิล ณ ที่ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อิสาน วิทยาเขตสกลนคร	20	5.0
2. คณะ/สาขาวิชาที่ท่านสังกัด	107	26.8
3. ทางเข้ามหาวิทยาลัย	154	38.5
4. ตระแกรงใหญ่หน้ามหาวิทยาลัย	106	26.5
5. ด้านทิศตะวันออกของมหาวิทยาลัย	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นป้ายไวณิลมากที่สุด บริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 บริเวณตระแกรงใหญ่หน้ามหาวิทยาลัย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริเวณโรงอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดบริเวณด้านทิศตะวันออกของมหาวิทยาลัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เมื่อพิจารณาจึงพบว่าป้ายไวณิลมีการติดตั้งที่คณะหรือสาขาทำให้นักศึกษาสามารถพบเห็นป้ายได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) สื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์) เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านการเคยเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยหรือไม่

ท่านเคยเข้าสู่อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์และเฟสบุค)ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน วิทยาเขต สกลนครหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาพบว่านักศึกษาจะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล ฐานข้อมูลวิจัย และอีเมลสำหรับการติดต่อกับอาจารย์ รวมทั้งการติดตามข่าวสารผ่านเฟสบุคของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.21 การใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ท่านใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์และเฟสบุคของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพียงใดใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	2.3
2. 1-3 ชั่วโมง	21	5.3
3. 4-5 ชั่วโมง	32	8.0
4. มากกว่า 5 ชั่วโมง	338	84.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาการเข้าอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ 4-5 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เมื่อพิจารณาพบว่า นักศึกษามีอุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่าย และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.22 ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์และเฟสบุคของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 24.00-06.00 น.	68	17.0
2. 06.01-12.00 น.	54	13.5
3. 12.01-18.00 น.	119	29.8
4. 18.01 – 23.59 น.	159	39.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าสู่อินเทอร์เน็ตในเวลา 18.01-23.59 น.มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 12.01-18.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 24.00-06.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ 06.01-12.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เมื่อพิจารณาพบว่า นักศึกษาใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในช่วงเลิกเรียนไปจนถึงเวลาเข้านอน

ตารางที่ 4.23 ความเข้าใจถึงอัตลักษณ์บัณฑิต

การให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทำให้ท่านเข้าใจถึงอัตลักษณ์บัณฑิตเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1. มากที่สุด	94	23.5
2. มาก	276	69.0
3. ปานกลาง	21	5.3
4. น้อย	7	1.8
5. น้อยที่สุด	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจอัตลักษณ์บัณฑิตมาก จำนวน 276 คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ในการอธิบายอัตลักษณ์บัณฑิตมากที่สุด และชัดเจนมากที่สุด และเป็นข้อมูลที่สามารอ้างอิงได้

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านการเคยได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลหรือไม่

ท่านเคยได้รับข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต สกลนคร จากบุคลากรของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม งคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาพบว่า นักศึกษาได้มีการรับข้อมูลจากสื่อบุคคลในการจัดโครงการด้านอัตลักษณ์บัณฑิต ที่ทาง มทร.อีสาน จัดขึ้นทุกครั้ง

ตารางที่ 4.25 ความถูกต้อง ชัดเจน ของข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต

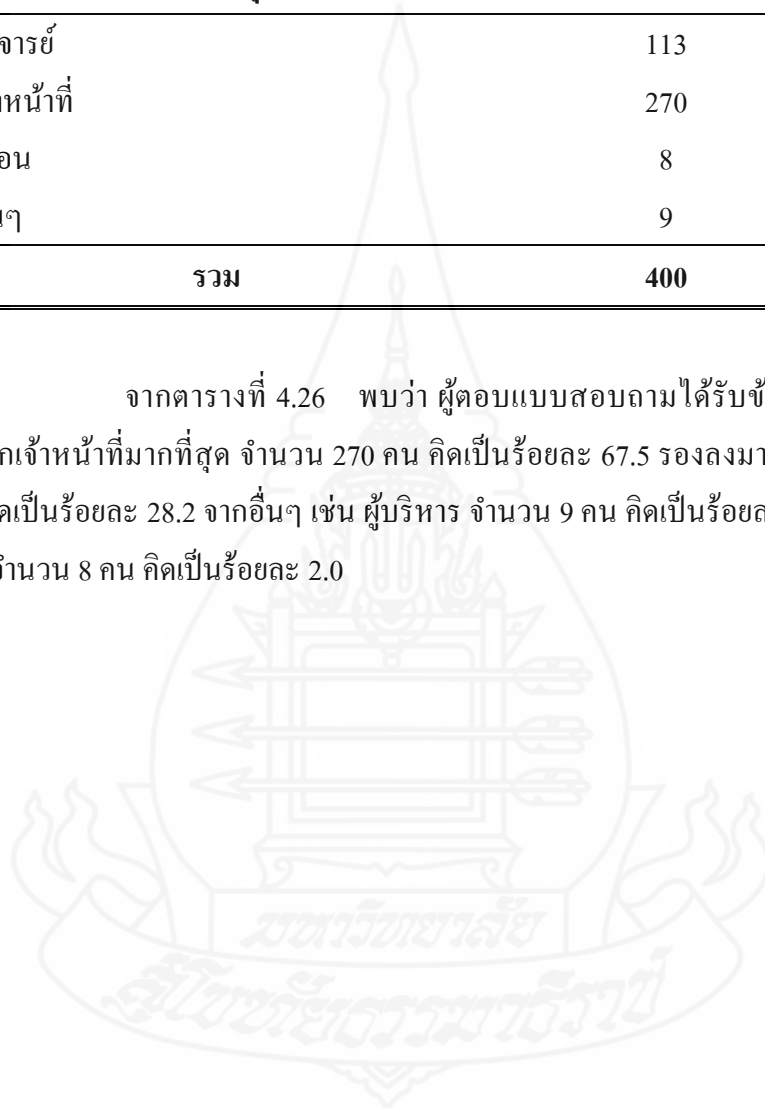
บุคลากรที่ท่านขอข้อมูลให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต สกลนครที่ท่านต้องการ ชัดเจน ถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	400	100
2. ไม่ใช่	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่ชัดเจน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาพบว่า การจัดโครงการทุกครั้งจะมีการกล่าวถึงอัตลักษณ์บัณฑิตของ มทร.อีสาน เสมอ จึงทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.26 บุคลากรใดให้ข้อมูลท่านมากที่สุด

บุคลากรที่ท่านให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต สกลนครมากที่สุดคือใคร	จำนวน	ร้อยละ
1. อาจารย์	113	28.2
2. เจ้าหน้าที่	270	67.5
3. เพื่อน	8	2.0
4. อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตจากเจ้าหน้าที่มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ อาจารย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 จากอื่นๆ เช่น ผู้บริหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครดังแสดงในตารางที่ 4.27 – 4.33

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต
สกลนคร

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สื่อแผ่นพับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร	3.22	0.40	ปานกลาง
2. สื่อเสียงตามสายของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขตสกลนคร	3.63	0.32	มาก
3. สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน	4.00	0.28	มาก
4. สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	4.58	0.29	มาก
5. สื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร)	4.70	0.21	มากที่สุด
6. สื่อบุคคล	4.50	0.26	มาก
รวม	4.10	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์
บัณฑิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์
บัณฑิต ลำดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน วิทยาเขตสกลนคร) มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ มีคะแนน
เฉลี่ย 4.58 และลำดับสุดท้ายคือสื่อแผ่นพับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต
สกลนคร มีคะแนนเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา
 สื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยา
 เขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.78	1.09	มาก
2	ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์	3.84	2.80	มาก
3	จำนวนหน้าของแผ่นพับ	3.10	1.06	ปานกลาง
4	ปริมาณแผ่นพับที่จัดวางแต่ละจุด	2.88	1.12	ปานกลาง
5	ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์	2.02	0.85	น้อย
6	การใช้ภาษาประกอบเนื้อหา	3.76	1.30	มาก
7	รูปแบบของตัวอักษร	2.02	0.64	น้อย
8	ขนาดตัวอักษร	3.55	1.23	มาก
9	รูปภาพที่ใช้ประกอบ	3.11	1.28	มาก
10	สีสันทันของแผ่นพับ	3.55	1.32	มาก
11	ความเข้าใจต่อสื่อแผ่นพับ	3.68	1.20	มาก
12	ประโยชน์ที่ได้รับ	3.44	1.10	มาก
	รวม	3.22	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแผ่น
 พับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อแผ่น
 พับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับ
 แรกคือ ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์
 ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และลำดับสุดท้ายคือช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์และ
 รูปแบบของตัวอักษร มีคะแนน เฉลี่ย 2.02

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ด้านสื่อเสียงตามสายของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	2.41	0.71	น้อย
2	จำนวนครั้งของการเปิดเสียงตามสาย	3.28	1.52	ปานกลาง
3	รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.71	1.23	มาก
4	ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์	3.97	1.28	มาก
5	ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์	2.93	1.52	ปานกลาง
6	เพลงที่ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์	3.99	1.08	มาก
7	ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	4.00	1.10	มาก
8	น้ำเสียงที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	3.90	1.00	มาก
9	ระดับเสียงของเสียงตามสาย	3.98	1.02	มาก
10	การดำเนินรายการของผู้จัดเสียงตามสาย	4.14	0.99	มาก
11	เพลงนำเข้าและออกเพื่อประชาสัมพันธ์	3.97	1.11	มาก
12	ประโยชน์ที่ได้รับจากเสียงตามสาย	3.36	1.11	มาก
	รวม	3.63	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อเสียงตามสาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ การดำเนินรายการของผู้จัดเสียงตามสาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และลำดับสุดท้ายคือความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 2.41

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ด้านสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.97	1.10	มาก
2	ลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์	4.09	0.99	มาก
3	จำนวนหน้าเอกสารจดหมายข่าวราย 3 เดือน	4.09	0.98	มาก
4	ขนาดเล่มของจดหมายข่าวราย 3 เดือน	3.96	1.00	มาก
5	ระยะเวลาในการออกจดหมายข่าวราย 3 เดือน	4.10	0.93	มาก
6	รูปแบบตัวอักษร	3.97	0.79	มาก
7	ภาพประกอบเนื้อหา	3.86	0.90	มาก
8	ขนาดตัวอักษร	4.09	0.87	มาก
9	คอลัมน์ภายในจดหมายข่าวราย 3 เดือน	3.72	0.98	มาก
10	การจัดวางรูปแบบคอลัมน์	3.72	1.24	มาก
11	คุณภาพการพิมพ์	4.07	0.95	มาก
12	ประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวราย 3 เดือน	4.37	0.75	มาก
รวม		4.00	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวราย 3 เดือน มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการออกจดหมายข่าวราย 3 เดือน มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และลำดับสุดท้ายคือคอลัมน์ภายในจดหมายข่าวราย 3 เดือนและการจัดวางรูปแบบคอลัมน์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ด้านสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	3.87	1.01	มาก
2	สถานที่ในการติดป้ายไวเนลและโปสเตอร์	3.19	1.11	มาก
3	ขนาดป้ายไวเนลและโปสเตอร์	3.65	1.22	มาก
4	ปริมาณป้ายไวเนลและโปสเตอร์	2.78	1.11	ปานกลาง
5	ช่วงเวลาการติดป้ายไวเนลและโปสเตอร์	3.27	1.52	ปานกลาง
6	การใช้ภาษาประกอบเนื้อหา	3.99	0.78	มาก
7	รูปแบบตัวอักษร	4.27	0.89	มาก
8	ขนาดตัวอักษร	4.21	0.89	มาก
9	รูปภาพที่ใช้ประกอบ	4.25	0.75	มาก
10	การใช้สีสนับสนุนป้ายไวเนลและโปสเตอร์	4.55	0.68	มากที่สุด
11	ความเข้าใจต่อสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์	3.50	1.05	มาก
12	ประโยชน์ที่ได้รับจากป้ายไวเนลและโปสเตอร์	4.15	0.78	มาก
รวม		4.58	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ การใช้สีสนับสนุนป้ายไวเนลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ รูปภาพที่ใช้ประกอบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณป้ายไวเนลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	4.71	0.62	มากที่สุด
2	การออกแบบตกแต่งและการจัดหมวดหมู่	4.48	0.89	มาก
3	สะดวก	4.81	0.62	มากที่สุด
4	การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ	4.50	0.75	มาก
5	ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอาจารย์	4.83	0.47	มากที่สุด
6	การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน	4.65	0.75	มากที่สุด
7	ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.83	0.63	มากที่สุด
8	การใช้ภาษาและเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.90	0.39	มากที่สุด
9	รูปแบบของตัวอักษร	4.76	0.57	มากที่สุด
10	ขนาดตัวอักษร	4.69	0.72	มาก
11	ความเหมาะสมของรูปภาพที่ใช้ประกอบ	4.85	0.47	มากที่สุด
12	ความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต	4.48	0.90	มาก
รวม		4.70	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ รูปแบบตัวอักษร มีคะแนนเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.85 และลำดับสุดท้ายคือการออกแบบตกแต่งและการจัดหมวดหมู่สะดวกและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของนักศึกษา
ด้านสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมและรายข้อ

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	4.10	0.68	มาก
2	ช่วงเวลาการให้ข้อมูล	4.34	0.75	มาก
3	ระยะเวลาการให้ข้อมูล	2.73	1.03	ปานกลาง
4	วิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล	2.18	0.97	น้อย
5	ความเต็มใจในการให้ข้อมูล	3.72	1.31	มาก
6	จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ	4.21	0.76	มาก
7	ภาษาที่ใช้	4.38	0.75	มาก
8	น้ำเสียงที่ใช้	2.68	1.70	ปานกลาง
9	ระดับน้ำเสียง	4.46	0.71	มาก
10	การตอบคำถาม	4.02	1.14	มาก
11	ความชัดเจน	4.62	0.63	มาก
12	ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล	4.79	0.66	มาก
รวม		4.50	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรก คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือความชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.62 และลำดับสุดท้ายคือวิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 2.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

4.1 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลดังแสดงในตารางที่ 4.34 - 4.37

ตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรเพศ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สื่อแผ่นพับ	ชาย	227	3.22	0.34	.167	.683
	หญิง	173	3.23	0.48		
สื่อเสียงตามสาย	ชาย	227	3.65	0.33	2.893	.090
	หญิง	173	3.61	0.30		
สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน	ชาย	227	3.99	0.28	.156	.693
	หญิง	173	4.00	0.28		
สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์	ชาย	227	3.80	0.29	.000	.984
	หญิง	173	3.81	0.30		
สื่ออินเทอร์เน็ต	ชาย	227	3.85	0.24	5.325	.022*
	หญิง	173	3.84	0.28		
สื่อบุคคล	ชาย	227	4.70	0.22	.077	.782
	หญิง	173	4.72	0.21		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรอายุ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สื่อแผ่นพับ	17-20 ปี	261	3.21	0.42	.872	.419
	21-25 ปี	102	3.21	0.37		
	26-30 ปี	37	3.31	0.35		
สื่อเสียงตามสาย	17-20 ปี	261	3.64	0.31	1.010	.365
	21-25 ปี	102	3.64	0.31		
	26-30 ปี	37	3.56	0.38		
สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน	17-20 ปี	261	3.98	0.28	2.176	.115
	21-25 ปี	102	4.04	0.29		
	26-30 ปี	37	3.94	0.23		
สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	17-20 ปี	261	3.81	0.29	1.330	.266
	21-25 ปี	102	3.77	0.32		
	26-30 ปี	37	3.86	0.29		
สื่ออินเทอร์เน็ต	17-20 ปี	261	3.83	0.26	1.091	.337
	21-25 ปี	102	3.88	0.26		
	26-30 ปี	37	3.88	0.28		
สื่อบุคคล	17-20 ปี	261	4.74	0.19	11.749	.000*
	21-25 ปี	102	4.62	0.27		
	26-30 ปี	37	4.71	0.15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อบุคคล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันของนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรสังกัด

สื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน เรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต	สังกัด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
แผ่นพับ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	3.21	0.33	.119	.730
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	3.26	0.54		
เสียงตามสาย	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	3.66	0.32	.000	.996
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	3.58	0.32		
จดหมายข่าวราย 3 เดือน	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	3.99	0.27	2.06	.152
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	4.01	0.31		
ป้ายไวเนลและ โปสเตอร์	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	3.80	0.29	.382	.537
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	3.81	0.30		
อินเทอร์เน็ต	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	3.85	0.25	.527	.468
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	3.85	0.28		
บุคคล	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	284	4.69	0.22	1.14	.285
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	116	4.75	0.19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สังกัดที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ทุกด้าน คือแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไวเนลและโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

สื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน เรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
แผ่นพับ	1,000-3,000 บาท	128	3.20	0.56	1.464	.224
	3,001-6,000 บาท	141	3.24	0.30		
	6,001-10,000 บาท	110	3.19	0.31		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	3.38	0.26		
เสียงตามสาย	1,000-3,000 บาท	128	3.60	0.31	.825	.481
	3,001-6,000 บาท	141	3.64	0.33		
	6,001-10,000 บาท	110	3.66	0.32		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	3.63	0.31		
จดหมายข่าวราย 3 เดือน	1,000-3,000 บาท	128	4.00	0.24	.381	.767
	3,001-6,000 บาท	141	4.01	0.26		
	6,001-10,000 บาท	110	3.98	0.34		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	3.96	0.33		
ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	1,000-3,000 บาท	128	3.80	0.27	.548	.650
	3,001-6,000 บาท	141	3.82	0.30		
	6,001-10,000 บาท	110	3.79	0.30		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	3.75	0.34		
อินเทอร์เน็ต	1,000-3,000 บาท	128	3.89	0.27	2.252	.082
	3,001-6,000 บาท	141	3.83	0.25		
	6,001-10,000 บาท	110	3.84	0.26		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	3.76	0.25		
บุคคล	1,000-3,000 บาท	128	4.69	0.21	.587	.624
	3,001-6,000 บาท	141	4.70	0.23		
	6,001-10,000 บาท	110	4.72	0.21		
	10,000 บาทขึ้นไป	21	4.75	0.16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ทุกด้าน คือ แผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ดังแสดงในตารางที่ 4.38 - 4.43

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	.045	.369	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	.108	.030*	มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	-.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	-.064	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	.164	.001*	มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร กับ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเสียงตามสาย		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	-.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	-.032	.521	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	-.109	.029*	มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	-.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	-.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	.074	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	.053	.293	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	-.006	.912	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	-.086	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	-.054	.278	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	-.019	.708	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	-.025	.618	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	.032	.526	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	-.030	.552	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	-.016	.754	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	-.113	.023*	มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	-.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	-.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	.239	.000*	มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	.045	.371	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านแผ่นพับและอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบุคคล กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบุคคล		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. แผ่นพับ	-.168	.001**	มีความสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย	-.055	.274	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จดหมายข่าวราย 3 เดือน	.002	.976	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์	.047	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต	-.044	.385	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บุคคล	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อแผ่นพับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



**ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร**

5.1 สื่อแผ่นพับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวหนังสือว่าควรมีความทันสมัย รวมถึงรูปภาพประกอบควรใช้ภาพกราฟิกนอกเหนือจากภาพนักศึกษา รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางแผ่นพับ เพื่อการรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง

5.2 สื่อเสียงตามสายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนครควรมีการเพิ่มระยะเวลาการกระจายจากเดิม 30 นาทีเป็น 40-50 นาที และเพิ่มจุดติดตั้งลำโพงเพื่อการรับฟังอย่างทั่วถึง เปิดเพลงสากลให้มากขึ้น

5.3 สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการปรับสีต้นให้มีความสดใสมากขึ้น ใช้โทนสีที่หลากหลาย แบ่งคอลัมน์ต่างๆ ให้ชัดเจน และสอดแทรกเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตในทุกฉบับ นอกจากนี้ควรลดจำนวนตัวอักษรให้น้อยลง เพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับการลงภาพกิจกรรมมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางจดหมายข่าวราย 3 เดือน

5.4 สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น เพื่อความชัดเจนในการอ่านขณะเดินหรือขับรถยนต์ ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ตามสาขาวิชาต่างๆ ให้มากขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพของป้ายไวเนลและโปสเตอร์ เพื่อยืดอายุการใช้งาน ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ อาทิเช่น บริเวณหอใน หรือประตูหลังมหาวิทยาลัย

5.5 สื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น ไลน์ โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเวลาในการให้บริการ เช่น ช่วงพักกลางวัน และควรเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการด้านข่าวสารในมิติต่างๆ

5.6 สื่ออินเทอร์เน็ตของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรให้ชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และอาจารย์ มีการอัพเดทข่าวสารให้บ่อยมากขึ้น หลากหลายสาขามากขึ้น

โดยสรุป นักศึกษาได้เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ตัวอักษร และสถานที่ติดตั้งสื่อ ระยะเวลา และปริมาณการผลิตสื่อให้มากขึ้น คือ ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกมิติให้มากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษา คณาจารย์และบุคลากร ทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ บัณฑิตและการจัดโครงการต่างๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 และบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี

จากการสัมภาษณ์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Graduates Identity) จะต้องเป็น “บัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ” และมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ทางเทคโนโลยี (Technology Literacy)
2. มีทักษะการติดต่อสื่อสาร (Elective Communication)
3. มีความร่วมมือส่วนรวม (Collaboration)
4. มีคุณธรรมจริยธรรม (Ethics Morality)
5. มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
6. มีทักษะวิชาชีพ (Professional Skill)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี และสถานประกอบการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความรู้ทางเทคโนโลยี (Technology Literacy)

จากการสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน พบว่า ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในห้องสมุด เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการ ยืม-คืน หนังสือและสื่อมัลติมีเดียต่างๆ และมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่รวมถึงซอฟต์แวร์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยฯ ให้ใช้งานตลอดเวลาเพื่อให้รู้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และหลายคนมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การค้นหาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุค หรือสมาร์ตโฟน เพื่อจัดทำรายงาน การบ้าน ตามสิ่งที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน หลายครั้งมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานหรือการส่งโครงการเข้าประกวดในระดับต่างๆ เช่น ระดับมหาวิทยาลัย ระดับภาค และระดับประเทศ ซึ่งชิ้นงานเหล่านั้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหรือเข้ามาเสริมงานให้มีความทันสมัย เช่น การเขียนแอปพลิเคชัน การแข่งขันหุ่นยนต์ การสร้างโรงเรือนควบคุมอุณหภูมิ และนักศึกษากล่าวเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่สำหรับผู้เรียน เป็นสื่อการศึกษาของโลกยุคใหม่ ผู้เรียนสามารถ ค้นหาข้อมูลในลักษณะใด ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือในรูปแบบของสื่อ ประสม โดยการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก กิจกรรมการเรียน การสอน

บนเครือข่ายมีผลทำให้ผู้เรียนมีการรับรู้เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และโลกมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากเครือข่ายการศึกษาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เรียนสามารถติดต่อ สื่อสาร กับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบทันทีทันใด เช่น บริการแชท, ทอล์ค หรือการใช้บริการอื่น ๆ เช่น บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้เพื่อการศึกษา นั้น จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพ ให้กับนักศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงการเรียนการสอน ของครู อาจารย์ จากต่างสถาบันและอาจแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สถาบันตนเองยังไม่มี เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ ของวิชาต่าง ๆ เป็นต้น แต่มีบางส่วนที่ให้ความเห็นว่า เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือการสื่อสารของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ อาจเนื่องจากที่ตั้งอยู่ในส่วนของตัวอำเภอ เมื่อเกิดปรากฏการณ์ฝนตก พายุหรือฟ้าผ่า อินเทอร์เน็ตก็จะไม่สามารถใช้งานได้ หรือมีการระงับการใช้ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ศิษย์เก่า โดยศิษย์เก่าบางส่วนบอกว่าในระหว่างศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้มีโอกาสฝึกฝนและใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องควบคุมอุณหภูมิ เทอร์โมมิเตอร์ เครื่องยนต์กลไก อุปกรณ์ไฟฟ้า และการสร้างอาคารฝึกปฏิบัติการจากสาขาวิศวกรรมโยธา ซึ่งต้องศึกษาค้นคว้าจากเทคโนโลยีเข้ามามีเป็นส่วนประกอบ หรือสาขาบริหารธุรกิจ จะมีการสอนใช้เทคโนโลยีในรายวิชาต่างๆ อยู่แล้ว เช่นการส่งแฟกซ์ อีเมล การร่างจดหมายราชการ การตัดต่อวิดีโอฟรีเซ่นเทชั่น การตัดต่อภาพ การเขียน โปรแกรม การจัดทำเวปไซต์ต่างๆ เมื่อเรียนจบแล้ว ก็สามารถนำความรู้เหล่านี้ติดตัวไปใช้ในการทำงานในสถานประกอบการได้ โดยสาขาที่มีการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด ได้แก่ วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอุตสาหกรรม การเขียนแบบออกแบบ วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมเครื่องกล บริหารธุรกิจ เป็นต้น ส่วนศิษย์เก่าบางสาขา พบว่า ยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเท่าที่ควร เช่น สาขาวิชาการแพทย์แผนไทย อาจเนื่องมาจากในขณะที่เรียน ไม่ได้มีรายวิชาที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากนัก เป็นการเรียนภาคทฤษฎีจากอาจารย์ผู้สอน เน้นสร้างความเข้าใจในขณะที่เรียน และการฝึกปฏิบัติการแพทย์แผนไทย ตำรับยา การนวด ความงาม ส่งผลให้เมื่อเข้าทำงานในสถานประกอบการหรือหน่วยงาน ต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้ระบบรับจองคิว เป็นต้น ซึ่งสถาบันสมควรกำหนดเป็นสมรรถนะที่เหมาะสม ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ในสังคมโลกปัจจุบัน เทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาต้องตระหนักเห็นความสำคัญ และส่งเสริมสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในกิจกรรมการเรียนการสอนระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้เรียน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเรียนการสอน มากยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วช่วยให้ คน

ในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลดีต่อผู้เรียนทุกระดับให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ข่าวสารจากเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผลจากที่สถาบันได้ส่งเสริมให้บัณฑิตได้รับการเรียนการสอนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทำให้บัณฑิตมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีมาใช้แสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการพบว่า นักศึกษาหรือบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร บางส่วนสามารถใช้เทคโนโลยีในสถานประกอบการได้อย่างคล่องแคล่ว อาจมีเพียงบางอย่างเท่านั้นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม เพราะแต่ละแห่งเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือเวอร์ชันของโปรแกรมที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มี ความคล้ายคลึงที่สามารถเรียนรู้ได้ และตอนสมัครเข้ามาทำงาน สถานประกอบการจะจัดให้มีการสอบทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งส่วนมากก็ทำได้ ซึ่งบัณฑิตมีการเตรียมตัวก่อนที่จะมาสอบอยู่แล้ว เช่น มีการศึกษา หาข้อมูลว่า สถานประกอบการใช้เทคโนโลยีหรือเทคนิควิธีการอย่างไร บริษัทไหนใช้ระบบทำงานอย่างไร แต่มีบางส่วนที่ยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีที่สถานประกอบการนั้นมี จึงต้องเกิดการเรียนรู้หรือการสอนงาน โดยพี่เลี้ยงหรือหัวหน้าสายงาน แต่เป็นเพียงการแนะนำและให้คำแนะนำด้วยตนเอง

2. อุดมการณ์บัณฑิตด้านทักษะการติดต่อสื่อสาร (Elective Communication)

จากการสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน พบว่า ภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร คณะ สาขา และโปรแกรม จะมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในบางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ฝึกให้นักศึกษารู้จักกับการกล้าแสดงออก กล้าพูดในที่ชุมชน การประชุม วางแผนงานร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็นและการทำงานร่วมกับผู้อื่น จึงทำให้เกิดการสื่อสารกันในระหว่างการทำกิจกรรมและการติดต่อประสานงานต่างๆ ทั้งระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ นักศึกษากับเจ้าหน้าที่ และนักศึกษากับนักศึกษาเอง แต่มีบางส่วนที่ยังไม่สามารถสื่อสารกับคนอื่นได้ตรงตามเป้าหมาย หรือ เป็นเพียงผู้ปฏิบัติงานไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น หรือไม่แสดงออกในที่ชุมชนเท่าที่ควร จนส่งผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เช่น ในกลุ่มของผู้นำนักศึกษา ที่เป็นประธานหรือคณะกรรมการแต่ละสาขา จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และจากการสัมภาษณ์ศิษย์เก่า พบว่า ทักษะด้านการสื่อสาร จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บางคนมีเทคนิคการติดต่อสื่อสารผ่านความมีมนุษยสัมพันธ์ กล้าพูดคุย กล้าแสดงออก แต่บางคนมีลักษณะด้านพฤติกรรมที่ไม่กล้าพูดคุย กลัวจะพูดผิด หรือไม่ตรงกับสิ่งที่ถาม แต่เมื่อได้ทำกิจกรรม หรือเข้าร่วมโครงการของมหาวิทยาลัยบ่อยๆ จะทำให้เกิดความมั่นใจในการพูดกับเพื่อนหรือพูดในที่ชุมชน และเมื่อจบการศึกษาจะต้องมีการสอบสัมภาษณ์เพื่อเข้าทำงานในสถานประกอบการ หรือบริษัท ซึ่งบัณฑิตยังต้องฝึกฝนตนเองให้สามารถพูดคุยกับคนได้ ไม่เขินอาย

สามารถสื่อสารสิ่งที่ตนเอง มีการเตรียมตัวสิ่งที่ตนเองอยากจะนำเสนอ ผ่านน้ำเสียง ท่าทาง วิธีการ และเนื้อหาที่จะพูด เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญทั้งการสื่อสารกับมนุษย์ หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ก็ถือเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่จะทำให้เราสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และทักษะการสื่อสารที่อยากให้บัณฑิตทุกคนมีคือทักษะในการสืบค้นและการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับงานในหน้าที่ มีความรอบรู้และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในปัจจุบัน สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาได้ มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้และมีความรู้ในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับการสัมมนาสถานประกอบการ โดยกล่าวว่าเนื่องจากปัจจุบันสถานประกอบการหลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ดังนั้น ทักษะด้านการสื่อสารหรือการรู้จักปฏิสัมพันธ์กับคน จึงเป็นสิ่งหนึ่งในการพัฒนา งานในหน้าที่หรือสามารถผลักดันกระบวนการทำงานให้ไปถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ได้ บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา มีความสามารถด้านทักษะการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ซึ่งทำให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพที่ดี มีความสามารถในการแสดงออกและพัฒนาหน้าที่ของตนเอง และกระบวนการทำงานของตนเองเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้ แต่เมื่อลงลึกถึงเรื่องของความสามารถในการแยกแยะและกลั่นกรองข้อมูลเฉพาะที่สำคัญ จะยังไม่สามารถทำได้ในบัณฑิตจบใหม่

3. **อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความร่วมมือส่วนรวม (Collaboration)**

จากการสัมมนาพิเศษปัจจุบัน พบว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษา ต้องรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เช่น กีฬาน้องใหม่ ที่จะต้องมีการระดมความคิดเห็น วางแผนการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จ หรือการอบรมสร้างอาคาร ของสาขาวิศวกรรมโยธา ซึ่งสมาชิกทุกคนจะมีหน้าที่แตกต่างกัน ต้องมีการพูดคุยกันด้วยเหตุผล ประกอบกับทฤษฎีด้านวิศวกรรมโยธา ทำให้นักศึกษาได้เสมือนการทำงานจริง หรือการอบรมผู้นำ ที่ต้องการทั้งคนที่ผู้นำ คนที่เสียสละ ทุกคนที่เป็นผู้นำนักศึกษาและคณะกรรมการ จะต้องมีความหลากหลาย ทั้งภาวะผู้นำที่ดี ผู้ตามที่ดี และเมื่อมีการประชุม มีการเสนอแนะความคิดเห็น และร่วมกันหาข้อสรุปที่ดีที่สุด เพื่อให้งานดำเนินไปได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากทุกคน จึงจะทำให้งานสมบูรณ์ ในส่วนคนที่ไม่มีส่วนร่วมอาจเนื่องจากการไม่สนใจในกิจกรรมหรือไม่รับรู้ข่าวสารข้อมูลการจัดงาน การทำงานส่วนรวมทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาขา รวมถึงการมีส่วนร่วมในห้องเรียน ในขณะที่เรียน อาจารย์ผู้สอนจะมีการฝึกฝนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในระหว่างที่เรียน เช่น การเสนอแนะวิธีการ กระบวนการ การหาคำตอบ หรือการแสดงความคิดเห็นเสมอ ทำให้บรรยากาศในห้องเรียนไม่น่าเบื่อ รวมถึงเมื่อมี

การขอความร่วมมือจากสาขา เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เช่น กิจกรรม 7 ส นักศึกษาทุกคนจะร่วมกันทำความสะอาดสาขาของตนเอง ด้วยการเช็ดกระจก เก็บขยะ กวาดคูพื้น จัดเรียงเอกสารด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนอีกด้วย และจากการสัมภาษณ์ศิษย์เก่า พบว่า การได้ทำงานส่วนรวมหรืองานที่อาศัยการมีส่วนร่วมของคนมากมาย ทำให้เมื่อจบการศึกษาไปแล้ว รุ่นพี่จะแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือ โดยการชักชวนให้ไปทำงานที่สถานประกอบการเดียวกัน หรือแนะนำได้ว่าสถานประกอบการไหน ยังมีความต้องการคนทำงานในแต่ละสาขา หลายคนมีงานทำเพราะเคยทำงานร่วมกับรุ่นพี่ หรือมีความสัมพันธ์อันดีผ่านกิจกรรมการให้ความร่วมมือ ทำงานเพื่อส่วนรวม เมื่อเข้ามาทำงานในสถานประกอบการก็มีงานหรือกิจกรรมที่สถานประกอบการขอความร่วมมือส่วนมาเสมอ เช่น การจัดเตรียมห้องประชุม การรับรองลูกค้าหรือแขกผู้ใหญ่ ซึ่งอาจไม่ใช่งานหลักที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ก็สามารถทำได้ เมื่อเข้ามาอยู่ในสถานประกอบการ ก็ทำหน้าที่หลักของตนเองไปเรื่อยๆ แต่บางครั้งต้องขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน หรือข้ามแผนกงาน ผลจากการทำงานเพื่อส่วนรวมจะทำให้การขอความช่วยเหลือของเราง่ายขึ้น เพราะเพื่อนร่วมงานจะเต็มใจช่วยเหลืองานของเราให้ผ่านพ้นไปด้วยดี เช่นเดียวกัน เมื่อเพื่อนร่วมงานหรือแผนกงานอื่นๆ ขอความร่วมมือหรือขอให้เราช่วยเหลืองานทั้งงานปกติหรืองานส่วนกลางของสถานประกอบการ เราก็จะทำด้วยความเต็มใจ และกิจกรรมหลายอย่างก็ทำให้รู้สึกสนุก มีความสุขและอยู่ในสถานประกอบการได้อย่างมีความสุขต่อไป และจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการพบว่า ความร่วมมือของหลายคนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หมายถึง เมื่อสถานประกอบการมีกิจกรรมหรือการทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ก็สามารถทำงานได้อย่างไม่มีเงื่อนงำ ทำด้วยความเต็มใจ และสามารถปฏิบัติตัวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสถานประกอบการได้ อาจเนื่องมาจากบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เป็นคนหนุ่มสาว รุ่นใหม่ ไฟแรง พร้อมทั้งจะเรียนรู้และปฏิบัติตามที่สถานประกอบการวางแผนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ไว้ เพราะงานส่วนรวมบางครั้งไม่ได้มีค่าตอบแทน อาจจะเสียเวลาทำงานแล้วด้วยซ้ำ แต่ก็ยังให้ความร่วมมือส่วนรวมด้วยดี

4. อัตลักษณ์บัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรม (Ethics Morality)

จากการสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ในรายที่เป็นนักศึกษาภูิ๋ม (กยศ) ทางแผนกงานกองทุนให้ภูิ๋มเพื่อการศึกษา จะมีกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้นักศึกษาเก็บชั่วโมงให้ครบตามเป้าหมาย จึงจะสามารถภูิ๋มได้ เช่น การปฏิบัติธรรมในช่วงวันเข้าพรรษา หรือ การสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ สาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จะมีการจัดโครงการปฏิบัติธรรมทุกวันพระ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจเข้าวัด ปฏิบัติ

ธรรม นั่งสมาธิ ที่วัดทุกวันพระ และมีการให้หน่วยกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนในพื้นที่ยากไร้ และพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมจิตอาสาล้างห้องน้ำ ปัดกวาดเช็ดถู ซ่อมแซมไฟฟ้า ซ่อมเครื่องยนต์ เครื่องกลของวัด เพื่อให้พระได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น โดยจะมีการเวียนไปตามวัดต่างๆ ในอำเภอพังโคน และอำเภอใกล้เคียง รวมถึงกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดในมหาวิทยาลัย และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้ว่าที่บัณฑิตมีคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของชาวพุทธ เมื่อมีการเก็บของมีค่าได้ตามที่ต่างๆ ภายใน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ก็จะนำของมีค่านั้น มาฝากประกาศตามหาเจ้าของ เช่น กระเป๋าเงิน สร้อยทอง แหวน กุญแจรถ บัตรนักศึกษา หนังสือ หรือการบ้าน เพื่อประกาศให้เจ้าของมารับคืน ซึ่ง นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร พึงตระหนักว่าสิ่งของใด ไม่ใช่ของตน เมื่อพบเจอหรือเก็บได้ ก็จะนำคืนเจ้าของเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ศิษย์เก่า พบว่า เมื่อเข้ามาทำงานจะพบว่าคุณธรรมจริยธรรมนั้นคือความดีและความถูกต้องที่ผ่านการแสดงออก เมื่อเข้ามาทำงานในบริษัทหรือสถานประกอบการ นั่นคือ ชีวิตการทำงานที่แท้จริง เราจะต้องมีสติในการทำงาน เพราะบางงานจะผิดพลาดไม่ได้ หากเกิดความผิดพลาด อาจส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการ เช่น การต่อวงจรไฟฟ้า หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น สถานประกอบการหรือโรงงานอาจเกิดความเสียหายด้านทรัพย์สิน และอาจมีการสูญเสียอื่นๆ อีกมากมาย เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานอะไร จึงต้องทำด้วยความตั้งใจ มีความซื่อสัตย์ เมื่อพบปัญหาในการทำงานก็รู้จักการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง มีความพยายามทำให้งานหรือหน้าที่ของตนเองสำเร็จ นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความรับผิดชอบในการทำงาน ไม่เกียจงาน มีความพากเพียรในการทำงาน และทำให้ตนเองมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ไม่เอาัดเอาเปรียบหรือประพฤติน่าผิดต่อเพื่อนร่วมงาน มีความเคารพผู้บังคับบัญชา มีความจริงใจต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข และจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการ พบว่า บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สามารถปฏิบัติตัวตามระเบียบของสถานประกอบการได้อย่างดี มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม สถานประกอบการมีการใช้คนให้เหมาะกับงาน เช่น เขาจบบัญชี ก็ให้ไปทำด้านบัญชีการเงินโดยตรง เพราะเขาเรียนด้านนี้มา และเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้นไปเรื่อยๆ ประกอบกับ วิชาชีพบัญชี จะมีตรรกะของนักบัญชีอยู่แล้ว เช่น ต้องซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง สามารถตรวจสอบได้ เขาต้องมีคุณธรรมในจิตใจ จึงจะสามารถทำงานได้ดี เพราะสถานประกอบการแต่ละแห่งจะมีระบบการตรวจสอบที่เข้มงวด และที่ผ่านมาก็ไม่มีปัญหาอะไรร้ายแรงเกิดขึ้น

5. **อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)**

จากการสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน พบว่า การดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ปัจจุบันจะมีกฎ ระเบียบ ข้อตกลงหลายอย่างที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติตาม และเพื่อฝึกให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องรู้จักแบ่งเวลาในการเรียน และการเข้าร่วมกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่เข้าใหม่ปีที่ 1 จะมีกิจกรรมรับน้องที่ต้องเข้าร่วมทุกวัน จันทร์ ถึงเสาร์ และต้องแบ่งเวลาเพื่อทำการบ้านส่งอาจารย์ในรายวิชาต่างๆ และกิจกรรมหลายอย่างมีการระดมทุนกิจกรรม เพื่อให้ครบตามจำนวน จึงจะจบการศึกษาได้ รวมถึงนักศึกษาที่กู้ยืม กยศ./กรอ. ก็จะต้องทำจิตอาสาตามชั่วโมงที่กำหนด มีระดับผลการเรียน 2.00 ขึ้นไป และอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาเอง เมื่อคุณสมบัติครบ จึงจะสามารถยื่นกู้ได้ รวมถึงการทำงานส่งในรายวิชาต่างๆ การสร้างชิ้นงานหรือโปรเจกต์ให้สำเร็จตามที่วางแผนไว้ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักมีความรับผิดชอบต่อตัวเองและผู้อื่นตลอดระยะเวลาในการเรียน ตั้งแต่เริ่มจนจบการศึกษา และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เก่า พบว่า ในขณะที่เรียน เราอาจจะคิดว่าความรับผิดชอบนั้นยิ่งใหญ่ไม่ว่าจะเป็น การบ้าน การท่องสูตรต่างๆ การทำงานกลุ่ม วางแผนการทำงานร่วมกับเพื่อน เกิดความขัดแย้งขึ้น หรือการเผชิญหน้าแก้ปัญหาเพื่อให้งานสำเร็จ จบการศึกษาตามกำหนด แต่เมื่อถึงเวลาทำงานจริงมันยากยิ่งกว่าช่วงการเรียนมาก เพราะเมื่อเราทำงานจะพบว่า เราจะต้องรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือทำให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด เราจะคิดให้ได้ว่า จะทำอย่างไรให้งานสำเร็จ เราต้องอาศัยความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน การประสานงานกับคนภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การติดต่อประสานงานกับลูกค้า คือสิ่งที่เราต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง

6. **อัตลักษณ์บัณฑิตด้านทักษะวิชาชีพ (Professional Skill)**

จากการสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน พบว่า นอกจากการเรียนรู้อันในห้องเรียนที่มุ่งเน้นทฤษฎีในการเรียนรู้ด้านวิชาชีพของแต่ละสาขาโดยตรงแล้ว ทางมหาวิทยาลัยฯ ยังส่งเสริมให้มีการแข่งขันทักษะวิชาชีพ การจัดโครงการ การอบรม การศึกษาดูงานในศาสตร์ที่เรียนโดยตรง เพื่อให้มองเห็นภาพการทำงานอย่างกว้างๆ ของวิชาชีพที่เรียน รวมถึงการที่อาจารย์พานักศึกษาเข้าร่วมการประกวดในเวทีระดับประเทศต่างๆ เช่น นักศึกษาโปรแกรมวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ส่งผลงาน “กล้าใหม่...ระบบป้องกันการลื่นล้อในรถโดยสาร” เข้าร่วม 20 ทีมสุดท้าย และผ่านเข้าร่วมการแข่งขันโครงการ SCB Challenge “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ปี13 พาไทยทันโลก“ระดับอุดมศึกษา หรือระดับ ปวส. ตอน “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน” ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษานำความรู้ที่เป็นทฤษฎีและประสบการณ์จากการศึกษาในมหาวิทยาลัยมาคิด

สร้างสรรค์แผนการดำเนินงานที่เน้นการสร้างผลงานในเชิงนวัตกรรมที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญในทักษะวิชาชีพในระหว่างที่ศึกษาอยู่นั้น ยังมีนักศึกษาจากสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ได้ส่งผลงาน "หุ่นสุนัขเกอร์" ในการแข่งขันระดับประเทศอย่าง "การแข่งขันหุ่นยนต์ TPA PLC Competition ครั้งที่ 9" จัดโดยสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลทอร์รี่ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด และได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศ พร้อมเงินรางวัล 50,000 บาท และจากการสัมภาษณ์ศิษย์เก่า พบว่า ในขณะที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร การเรียนเทอมสุดท้าย ยังมีรายวิชาสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ ที่นักศึกษาต้องเข้าไปทำงานในสถานประกอบการจริงเป็นเวลา 4 เดือน และมีการนำวิชาชีพที่เรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรในรูปแบบการทำโปรเจกต์ ต้องมีชิ้นงานและการจัดทำเล่มวิจัย 5 บท เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญทั้งทักษะวิชาชีพและด้านวิชาการ เพื่อให้ได้เห็นถึงสถานที่จริง สถานการณ์จริง การทำงานจริง ก่อนที่จะจบการศึกษาและไปสมัครงานเพื่อใช้วิชาชีพที่เรียนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญอาจารย์ผู้สอน มีบทบาทในการสร้างทักษะวิชาชีพอย่างมาก ตัวอย่างเช่น สาขาวิศวกรรม เครื่องกล จะมีการสอนประกอบเครื่องกลั่นน้ำมันหอมระเหย โดยมีการสร้างเครื่องเล็ก หรือเครื่องต้นแบบ สามารถผลิตน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ได้ แต่ได้จำนวนน้อย จึงมีการสร้างเครื่องกลั่นน้ำมันหอมระเหยที่ใหญ่ขึ้น ทำให้มีกำลังในการผลิตที่มากขึ้น ปัจจุบันเกิดเป็น โรงเรือนผลิตน้ำมันหอมระเหยแท้ 100% เครื่องแรกในภาคอีสาน สิ่งเหล่านี้มันหล่อหลอมให้บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เป็นบัณฑิตที่มีทักษะวิชาชีพและความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เรียน และเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถประกอบวิชาชีพตรงตามที่ตนเองเรียนมาได้ เช่น สาขาวิศวกรรมเครื่องกล สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า โปรแกรมวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาแพทย์แผนไทย หรือสาขาบริหารธุรกิจ ฯลฯ และจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการ หลายแห่งมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า บัณฑิตจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ตามสาขาวิชาชีพที่เรียนมา สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา หลายรายที่มาสหกิจ 4 เดือน แล้วเราเริ่มเข้าทำงานต่อได้เลย เพราะสถานประกอบการหลายแห่งต้องการความเชี่ยวชาญในวิชาชีพมากกว่าความเชี่ยวชาญด้านวิชาการอย่างเดียว

บทที่ 5

บทสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2560 รวมทั้งสิ้น 2 สาขาวิชา ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ คณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 400 คน บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 10 คน และสถานประกอบการ จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เป็นคำถามปลายปิด 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ประกอบด้วย สื่อแผ่นพับ สื่อเสียงตามสาย สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน สื่อป้ายไววนิลและโปสเตอร์ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุ๊คและเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร) เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับมี 5 ระดับ (Rating Scale) 4) คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็น เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร และการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test และ One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประเมินผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุด อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประชากรส่วนใหญ่สังกัดคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ คณะทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือน 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังนั้นนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 17-20 ปี สังกัดคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และมีรายได้เฉลี่ย 3,001-6,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าถึงทุกสื่อประชาสัมพันธ์ของมทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทั้งหมด ได้แก่ สื่อแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไว้นิต สื่อบุคคล และ อินเทอร์เน็ต โดยสรุปได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อแผ่นพับ ส่วนใหญ่อ่านมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.8 น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ประเภทของสื่อแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่นิยมอ่านมากที่สุด ได้แก่ สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 62.0

รองลงมาคือ สื่อเกี่ยวกับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ สื่อเกี่ยวกับบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 10.5 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ และการพบเห็นแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่ใด พบมากที่สุดคือสำนักงานวิทยาเขตสกลนคร คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ โรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ห้องประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อเสียงตามสาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยฟังเสียงตามสายอัตลักษณ์บัณฑิตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนช่วงเวลาในการเปิดรับฟังเสียงตามสาย มากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.30 -13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.3 และน้อยที่สุด เวลา 07.30 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฟังเสียงตามสาย มากที่สุดคือ 11-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 1-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ 21-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ในส่วนประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายที่นิยมฟังมากที่สุดคือ สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สื่อเกี่ยวกับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8 สื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อเกี่ยวกับบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบและอ่านจดหมายข่าวราย 3 เดือนเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และเคยอ่านจดหมายข่าวราย 3 เดือนเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ในส่วนประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในจดหมายข่าวราย 3 เดือน ที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สื่อเกี่ยวกับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ สื่อเกี่ยวกับบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.3 สื่อเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ในส่วนการพบเห็นเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ในจดหมายข่าวราย 3 เดือน พบมากที่สุด คือ ที่คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ โรงอาหารของ มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร คิดเป็นร้อยละ 35.5 สำนักงานวิทยาเขต คิดเป็นร้อยละ 20.5 ที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดที่ห้องประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อป้ายไว้นิต ส่วนใหญ่ผู้ตอบ

แบบสอบถามเคยพบและอ่านป้ายไวเนลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และมีการใช้เวลาในการอ่านป้ายไวเนลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มากที่สุด คือ มากกว่า 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 1-3 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ในส่วนการพบเห็นป้ายไวเนลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต พบมากที่สุดคือทางเข้ามหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตระแกรงใหญ่ หน้ามหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 26.5 โรงอาหาร มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร คิดเป็นร้อยละ 5 น้อยที่สุดคือด้านทิศตะวันออกของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต (เฟสบุคและเว็บไซต์) เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 มีการใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์และเฟสบุคของ มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ใน 1 สัปดาห์ มากที่สุดคือมากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ 4-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต จากเว็บไซต์และเฟสบุค มากที่สุดคือ เวลา 18.01 – 23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.8 เวลา 24.00-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด เวลา 06.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ การให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทำให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์บัณฑิตสูงสุดคือ มาก คิดเป็น ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมากที่สุด 23.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.3 น้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตจากบุคลากรของมทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยบุคลากรให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่ต้องการชัดเจนถูกต้องทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และบุคลากรที่ให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอื่นๆ ได้แก่ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 2.3 น้อยที่สุดคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 สื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ รูปแบบตัวอักษร รองลงมาคือ ความเข้าใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต และลำดับสุดท้ายคือ การออกแบบตกแต่งและการจัดหมวดหมู่สะดวกและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 สื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ การใช้สีสันทนป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ รองลงมาคือ รูปภาพที่ใช้ประกอบ และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณป้ายไว้นิลและโปสเตอร์

3.3 สื่อบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล รองลงมาคือความชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือวิธีการสื่อสารและการให้ข้อมูล

3.4 สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวราย 3 เดือน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการออกจดหมายข่าวราย 3 เดือน และลำดับสุดท้ายคือคอลัมน์ภายในจดหมายข่าวราย 3 เดือนและการจัดวางรูปแบบคอลัมน์

3.5 สื่อเสียงตามสาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ การดำเนินรายการของผู้จัดเสียงตามสาย รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และลำดับสุดท้ายคือความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา

3.6 สื่อแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อมีความคิดเห็นต่อสื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ลำดับแรกคือ ลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์ รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา และลำดับสุดท้ายคือช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของตัวอักษร

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) สังกัดที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทุกด้าน คือแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทุกด้าน คือแผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าวราย 3 เดือน ป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเสียงตามสาย เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายไว้นิลและโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านแผ่นพับและอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อแผ่นพับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามความคิดเห็นของนักศึกษา สรุปได้ ดังนี้

5.1 สื่อแผ่นพับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร โดยตัวหนังสือว่าควรมีความทันสมัย รวมถึงรูปภาพประกอบควรใช้ภาพกราฟิกนอกเหนือจากภาพนักศึกษา รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางแผ่นพับ เพื่อการรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง

5.2 สื่อเสียงตามสายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการจากเดิม 30 นาทีเป็น 40-50 นาที และเพิ่มจุดติดตั้งลำโพงเพื่อการรับฟังอย่างทั่วถึง เปิดเพลงสากลให้มากขึ้น

5.3 สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการปรับสีสันทันให้มีความสดใสมากขึ้น ใช้โทนสีที่หลากหลาย แบ่งคอลัมน์ต่างๆ ให้ชัดเจน และสอดแทรกเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตในทุกฉบับ นอกจากนี้ควรลดจำนวนตัวอักษรให้น้อยลง เพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับการลงภาพกิจกรรมมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางจดหมายข่าวราย 3 เดือน

5.4 สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรมีการเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น เพื่อความชัดเจนในการอ่านขณะเดินหรือขับรถยนต์ ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ตามสาขาวิชาต่างๆ ให้มากขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพของป้ายไวเนลและโปสเตอร์ เพื่อยืดอายุการใช้งาน ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ อาทิเช่น บริเวณหอใน หรือประตูหลังมหาวิทยาลัย

5.5 สื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น ไลน์ โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเวลาในการให้บริการ เช่น ช่วงพักกลางวัน และควรเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการด้านข่าวสารในมิติต่างๆ

5.6 สื่ออินเทอร์เน็ตของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต สกลนคร ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรให้ชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ และอาจารย์ มีการอัปเดตข่าวสารให้บ่อยมากขึ้น หลากหลายสาขามากขึ้น

ซึ่งสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอ ตัวอักษร และสถานที่ติดตั้งสื่อ ระยะเวลา และปริมาณการผลิตสื่อให้มากขึ้น คือ ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกมิติให้มากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษา คณาจารย์และบุคลากร ทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ บัณฑิต และการจัดโครงการต่างๆ อย่างทั่วถึง

6. ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ตามความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่จบไปปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 1 ปี และผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้

6.1 อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความรู้ทางเทคโนโลยี (Technology Literacy) ซึ่งสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้มีการนำระบบเทคโนโลยี สารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในห้องสมุด เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการ ยืม-คืน หนังสือและสื่อ มัลติมีเดียต่างๆ และมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่รวมถึง ซอฟต์แวร์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ทันเทคโนโลยี สมัยใหม่ โดยนักศึกษาได้มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การค้นหาหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุค หรือสมาร์ตโฟน เพื่อจัดทำรายงาน การบ้าน ตามสิ่งที่ ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน หลายครั้งมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานหรือ การส่งโครงการเข้าประกวดในระดับต่างๆ เช่น ระดับมหาวิทยาลัย ระดับภาค และระดับประเทศ ซึ่งงานเหล่านั้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหรือเข้ามาเสริมงานให้มีความทันสมัย เช่น การ เขียนแอปพลิเคชัน การแข่งขันหุ่นยนต์ การสร้างโรงเรียนควบคุมอุณหภูมิ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่สำหรับผู้เรียน เป็นสื่อการศึกษาของโลกยุคใหม่ ผู้เรียนสามารถ ค้นหาข้อมูลในลักษณะใด ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือในรูปแบบของสื่อ ประสม โดยการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยกับแหล่งข้อมูล ต่างๆ ทั่วโลก กิจกรรมการเรียน การสอนบนเครือข่ายมีผลทำให้ผู้เรียนมีการรับรู้เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และโลกมากขึ้น และจากที่สถาบันได้ส่งเสริมให้บัณฑิตได้รับการเรียนการสอนผ่าน เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทำให้บัณฑิตมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีมาใช้แสวงหา ความรู้ด้วยตนเองได้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สามารถใช้เทคโนโลยี ในสถานประกอบการได้อย่างคล่องแคล่วพอสมควร

6.2 อັตลัษณั์บัณทิตด้านทักษะการติดต้อสื่อสาร (Elective Communication) ซึ่งสรุปลไ้ว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธรีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าร่วมอย่างสม่าเสมอ ซึ่งในบางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ฝึกให้นักศึกษารู้จักกับการกล้าแสดงออก กล้าพูดในที่ชุมชน การประชุม วางแผนงานร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็นและการทำงานร่วมกับผู้อื่น จึงทำให้เกิดการสื่อสารกันในระหว่างการทำกิจกรรมและการติดต่อประสานงานต่างๆ ทั้งระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ นักศึกษากับเจ้าหน้าที่ และนักศึกษากับนักศึกษาเอง ส่วนศิษย์เก่ามีเทคนิคการติดต่อสื่อสารผ่านความมีมนุษยสัมพันธ์ กล้าพูดคุย กล้าแสดงออก ส่วนบางคนมีลักษณะด้านพฤติกรรมที่ไม่กล้าพูดคุย กลัวจะพูดผิด หรือไม่ตรงกับสิ่งที่ถาม แต่เมื่อได้ทำกิจกรรม หรือเข้าร่วมโครงการของมหาวิทยาลัยบ่อยๆ จะทำให้เกิดความมั่นใจในการพูดกับเพื่อน หรือพูดในที่ชุมชน และเมื่อจบการศึกษาจะต้องมีการสอบสัมภาษณ์เพื่อเข้าทำงานในสถานประกอบการ หรือบริษัท ซึ่งบัณฑิตยั้ต้องฝึกฝนตนเองให้สามารถพูดคุยกับคนได้ ไม่เขินอาย สามารถสื่อสารสิ่งที่ตนเอง มีการเตรียมตัวสิ่งที่ตนเองอยากจะนำเสนอ ผ่านน้ำเสียง ท่าทางวิธีการและเนื้อหาที่จะพูด เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญทั้งการสื่อสารกับมนุษย์ หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ก็ถือเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่จะทำให้สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และทักษะการสื่อสารที่อยากใ้บัณฑิตทุกคนมีคือทักษะในการสืบค้นและการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับงานในหน้าที่ มีความรอบรู้และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาได้ มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้และมีความรู้ในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว

6.3 อັตลัษณั์บัณทิตด้านความร่วมมือส่วนรวม (Collaboration) ซึ่งสรุปลไ้ว่ามหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษาต้องรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม สามารถระดมความคิดเห็น สามารถวางแผนการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จ บัณทิตสามารถทำงานส่วนรวมหรืองานที่อาศัยการมีส่วนร่วมของคนมากมาย มีรุ่นพี่คอยแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือ โดยการชักชวนใ้ไปทำงานที่สถานประกอบการเดียวกัน หรือแนะนำไ้ว่าสถานประกอบการไหน ยังมีความต้องการคนทำงานในแต่ละสาขา หลายคนมีงานทำเพราะเคยทำงานร่วมกับรุ่นพี่ หรือมีความสัมพันธ์อันดีผ่านกิจกรรมการใ้ความร่วมมือ ทำงานเพื่อส่วนรวม เมื่อเข้ามาทำงานในสถานประกอบการก็มีงานหรือกิจกรรมที่สถานประกอบการขอความร่วมมือส่วนมาเสมอ ซึ่งอาจไม่ใช่งานหลักที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ก็สมารถทำได้ เมื่อเข้ามาอยู่ในสถานประกอบการ ก็ทำหน้าที่หลักของตนเองไปเรื่อยๆ แต่บางครั้งต้องขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน หรือข้ามแผนกงาน บัณทิตสามารถทำงานได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ทำด้วยความเต็มใจ และสามารถปฏิบัติ

ตัวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสถานประกอบการได้ บัณฑิตพร้อมที่จะเรียนรู้และปฏิบัติตามที่สถานประกอบการวางแผนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ไว้ สามารถให้ความร่วมมือกับส่วนรวมอย่างดี

6.4 อັตลัษณ์บัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรม (Ethics Morality) ซึ่งสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณธรรมจริยธรรมที่นักศึกษาต้องปฏิบัติ เช่น การปฏิบัติธรรมในช่วงวันเข้าพรรษา หรือ การสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย มีการจัดโครงการปฏิบัติธรรมทุกวันพระ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าวัด ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ ที่วัดทุกวันพระ และมีการให้หน่วยกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนในพื้นที่ยากไร้ และพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมจิตอาสาล้างห้องน้ำ ปิดกวดค้เช็ดถู ซ่อมแซมไฟฟ้า ซ่อมเครื่องยนต์ เครื่องกลของวัด เพื่อให้พระได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น โดยจะมีการเวียนไปตามวัดต่างๆ ในอำเภอพังโคน และอำเภอใกล้เคียง รวมถึงกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดในมหาวิทยาลัยและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้ว่าที่บัณฑิตมีคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของชาวพุทธ เมื่อมีการเก็บของมีค่าได้ตามที่ต่างๆ ภายใน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ก็จะนำของมีค่านั้น มาฝากประกาศตามหาเจ้าของ และบัณฑิตเมื่อเข้ามาทำงานจะพบว่าคุณธรรมจริยธรรมนั้นคือความดีและความถูกต้องที่ผ่านการแสดงออก เมื่อเข้ามาทำงานในบริษัทหรือสถานประกอบการ นั่นคือ ชีวิตการทำงานที่แท้จริง เราจะต้องมีสติในการทำงาน เพราะบางงานจะผิดพลาดไม่ได้ หากเกิดความผิดพลาด อาจส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการ มีความซื่อสัตย์ เมื่อพบปัญหาในการทำงานก็รู้จักการแก้ไขปัญหาค่ถูกต้อง มีความพยายามทำให้งานหรือหน้าที่ของตนเองสำเร็จ นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความรับผิดชอบในการทำงาน ไม่เกีย่งงาน มีความพากเพียรในการทำงาน และทำให้ตนเองมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ไม่เอารัดเอาเปรียบหรือประพฤติไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน มีความเคารพผู้บังคับบัญชา มีความจริงใจต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร สามารถปฏิบัติตัวตามระเบียบของสถานประกอบการได้อย่างดี มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม สถานประกอบการมีการใช้คนให้เหมาะกับงาน

6.5 อັตลัษณ์บัณฑิตด้านความรับผิดชอบ (Corporate Social Responsibility) ซึ่งสรุปได้ว่า การดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ปัจจุบันจะมีกฎ ระเบียบ ข้อตกลงหลายอย่างี่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติตาม และเพื่อฝึกให้มีความรับผิดชอบ จะต้องรู้จักแบ่งเวลาในการเรียน และการเข้าร่วมกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น การสร้างชิ้นงาน

หรือโปรเจกต์ให้สำเร็จตามที่วางแผนไว้ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง และผู้อื่นตลอดระยะเวลาในการเรียนตั้งแต่เริ่มจนจบการศึกษา บัณฑิตต้องรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือทำให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด การจะทำให้งานสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน การประสานงานกับคนภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การติดต่อประสานงานกับลูกค้า คือสิ่งที่เราต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง

6.6 อุตสาหกรรมบัณฑิตด้านทักษะวิชาชีพ (Professional Skill) ซึ่งสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการศึกษาทั้งทางทฤษฎีในการเรียนรู้ด้านวิชาชีพของแต่ละสาขาโดยตรง และส่งเสริมให้มีการแข่งขันทักษะวิชาชีพ การจัดโครงการ การอบรม การศึกษาดูงานในศาสตร์ที่เรียนโดยตรง เพื่อให้มองเห็นภาพการทำงานอย่างกว้างๆ ของวิชาชีพที่เรียน รวมถึงการที่อาจารย์พานักศึกษาเข้าร่วมการประกวดในเวทีระดับประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษานำความรู้ที่เป็นทฤษฎีและประสบการณ์จากการศึกษาในมหาวิทยาลัยมาคิดสร้างสรรค์แผนการดำเนินงานที่เน้นการสร้างผลงานในเชิงนวัตกรรมที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม และมีรายวิชาสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ ที่นักศึกษาต้องเข้าไปทำงานในสถานประกอบการจริงเป็นเวลา 4 เดือน และมีการนำวิชาชีพที่เรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรในรูปแบบการทำโปรเจกต์ ต้องมีชิ้นงานและการจัดทำเล่มวิจัย เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญทั้งทักษะวิชาชีพและด้านวิชาการ เพื่อให้ได้เห็นถึงสถานที่จริง สถานการณ์จริง การทำงานจริง ก่อนที่จะจบการศึกษาและไปสมัครงานเพื่อใช้วิชาชีพที่เรียนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญอาจารย์ผู้สอน มีบทบาทในการสร้างทักษะวิชาชีพอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันหล่อหลอมให้บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร เป็นบัณฑิตที่มีทักษะวิชาชีพและความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เรียน และเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถประกอบวิชาชีพตรงตามที่ตนเองเรียนมาได้ ซึ่งสรุปได้ว่าบัณฑิตจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ตามสาขาวิชาชีพที่เรียนมา สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา หลายรายที่มาสหกิจ 4 เดือน แล้วสามารถรับเข้าทำงานต่อได้เลย เพราะสถานประกอบการหลายแห่งต้องการความเชี่ยวชาญในวิชาชีพมากกว่าความเชี่ยวชาญด้านวิชาการอย่างเดียว

2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-20 ปี ส่วนใหญ่สังกัดคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และมีรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือน 3,001-6,000 บาท ซึ่งผลการศึกษา สรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ด้านสื่อแผ่นพับ ส่วนใหญ่อ่านมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสื่อแผ่นพับเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่นิยมอ่านมากที่สุด ได้แก่ สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม และพบมากที่สุดคือสำนักงานวิทยาเขตสกลนคร สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ส่วนใหญ่เคยอ่านจดหมายข่าวราย 3 เดือนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ในส่วนประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในจดหมายข่าวราย 3 เดือน ที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ สื่อเกี่ยวกับกิจกรรม และพบมากที่สุด คือ ที่คณะหรือสาขาวิชาที่สังกัด สื่อป้ายไว้นิล ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านป้ายไว้นิลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมากกว่า 3 นาที ในส่วนการพบเห็นป้ายไว้นิลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต พบมากที่สุดคือทางเข้ามหาวิทยาลัย สื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลคือ 18.01 – 23.59 น. และการให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทำให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์บัณฑิตมาก และและสื่อบุคคล โดยบุคลากรให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตที่ต้องการชัดเจนถูกต้องทั้งหมด และบุคลากรที่ให้ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่จึงสรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักศึกษาได้รับข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความชัดเจน สามารถเข้ามาอ่านได้ตลอดเวลา มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการให้ข้อมูล สามารถอ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรพล รักเจียม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุ FM 90.25 MHz พบว่า ความถี่ในการรับฟังใน 1 สัปดาห์ ฟัง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.71 ฟังช่วงเวลา 12.07-18.00 น. ร้อยละ 60.86 และรับฟังเกี่ยวกับรายการบันเทิงร้อยละ 56.75 มาที่สุดจากสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (SPUC-News) พบว่าความถี่ในการอ่านใน 1 เดือน อ่าน 1 ครั้ง ร้อยละ 64.97 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรมร้อยละ 41.10 และพบเห็นที่โรงอาหาร ร้อยละ 37.57 มากที่สุดจากสื่อแผ่นป้ายไว้นิลใช้เวลาในการอ่าน 1-2 นาที ร้อยละ 45.21 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรม ร้อยละ 49.71 และพบเห็นที่ทางเข้าประตู 1 ร้อยละ 77.30 มากที่สุดคือแผ่นพับ

พบว่าความถี่ในการอ่านใน 1 เดือน อ่าน 1 ครั้ง ร้อยละ 65.36 อ่านเกี่ยวกับกิจกรรมร้อยละ 41.68 และพบเห็นที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 37.96 มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตความถี่ในการเปิดรับข้อมูลใน 1 สัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 52.25 เปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 38.36 ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการศึกษา/วิชาการ ร้อยละ 53.42 มากที่สุด และสอดคล้องกับภัทรภร นิยมทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” พบว่า 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิทยุกระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์

2.2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยมีความพึงพอใจลำดับแรกคือสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของ รูปแบบตัวอักษร รองลงมาคือสื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ ในส่วนของ การใช้สีต้นบนป้ายไวเนลและโปสเตอร์ สื่อบุคคล ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อบุคคล สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับจากจดหมายข่าวราย 3 เดือน สื่อเสียงตามสาย ในส่วนของ การดำเนินรายการของผู้จัดเสียงตามสาย และลำดับสุดท้ายคือสื่อแผ่นพับ ในส่วนของลักษณะรูปแบบของแผ่นพับที่จัดพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรพล รักเจียม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.85$, $S.D. = 0.71$) ลำดับแรกพึงพอใจสื่ออินเทอร์เน็ต ($x=3.91$, $S.D.=0.75$) รองลงมาคือสื่อแผ่นป้ายไวเนล ($X=3.91$, $S.D.=0.67$) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรภร นิยมทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐแก้ว ช้องรอด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราช

ภักุเพชรบูรณ์มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ป้ายไวเนล โทรทัศน์วงจรปิด และบอร์ดประชาสัมพันธ์

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแผ่นพับ สื่อเสียงตามสาย สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษากานดา มีชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อทัศนคติ และแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่วนชั้นปีและคณะของนักศึกษา มีผลให้ทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐแก้ว ข้องรอด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ระหว่างชั้นปี ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อแต่ละสื่อแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกสื่อ สื่อโทรทัศน์วงจรปิด และสื่อหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับที่ Cho and Cheon (2004) ได้ศึกษาเรื่อง “Why Do People Avoid Advertising On The Internet?” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งาน ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่เคยประสบมาก่อน โดยพบว่าโฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมกร หลีกเลี่ยงโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ตามความคิดเห็นของนักศึกษา โดยสื่อแผ่นพับ ตัวหนังสือว่าควรมีความทันสมัย รวมถึงรูปภาพประกอบควรใช้ภาพกราฟิกนอกเหนือจากภาพนักศึกษา รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางแผ่นพับ เพื่อการรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง สื่อเสียงตามสาย ควรมีการเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการจากเดิม 30 นาทีเป็น 40-50 นาที และ

เพิ่มจุดติดตั้งลำโพงเพื่อการรับฟังอย่างทั่วถึง เปิดเพลงสากลให้มากขึ้น สื่อจดหมายข่าวราย 3 เดือน ควรมีการปรับสีสັນให้มีความสดใสมากขึ้น ใช้โทนสีที่หลากหลาย แบ่งคอลัมน์ต่างๆ ให้ชัดเจน และสอดแทรกเรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตในทุกฉบับ นอกจากนี้ควรลดจำนวนตัวอักษรให้น้อยลง เพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับการลงภาพกิจกรรมมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มสถานที่จัดวางจดหมายข่าวราย 3 เดือน สื่อป้ายไวเนลและโปสเตอร์ ควรมีการเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น เพื่อความชัดเจนในการอ่านขณะเดินหรือขับรถยนต์ ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ตามสาขาวิชาต่างๆ ให้มากขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพของป้ายไวเนลและโปสเตอร์ เพื่อยืดอายุการใช้งาน ควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายไวเนลและโปสเตอร์ อาทิเช่น บริเวณหอใน หรือประตูหลังมหาวิทยาลัย สื่อบุคคล ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น ไลน์ โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเวลาในการให้บริการ เช่น ช่วงพักกลางวัน และควรเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการด้านข่าวสารในมิติต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรให้ชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และอาจารย์ มีการอัพเดทข่าวสารให้บ่อยมากขึ้น หลากหลายสาขามากขึ้น

2.5 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ด้านความรู้ทางเทคโนโลยี (Technology Literacy) สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่รวมถึงซอฟต์แวร์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักศึกษาได้มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การสอนบนเครือข่ายมีผลทำให้ผู้เรียนมีการรับรู้เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และโลกมากขึ้น และจากที่สถาบันได้ส่งเสริมให้บัณฑิตได้รับการเรียนการสอนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทำให้บัณฑิตมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีมาใช้แสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สามารถใช้เทคโนโลยีในสถานประกอบการได้อย่างคล่องแคล่วพอสมควร

อัตลักษณ์บัณฑิตด้านทักษะการติดต่อสื่อสาร (Elective Communication) ซึ่งสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในบางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ฝึกให้นักศึกษารู้จักกับการกล้าแสดงออก กล้าพูดในที่ชุมชน การประชุม วางแผนงานร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็นและการทำงานร่วมกับผู้อื่น จึงทำให้เกิดการสื่อสารกันในระหว่างการทำกิจกรรมและการติดต่อประสานงานต่างๆ ทั้งระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ นักศึกษากับเจ้าหน้าที่ และนักศึกษากับนักศึกษาเอง ส่วนศิษย์เก่ามีเทคนิคการติดต่อสื่อสารผ่านความมีมนุษยสัมพันธ์ กล้าพูดคุย กล้าแสดงออก

ส่วนบางคนมีลักษณะด้านพฤติกรรมที่ไม่กล้าพูดคุย กลัวจะพูดผิด หรือไม่ตรงกับสิ่งที่ถาม แต่เมื่อได้ทำกิจกรรม หรือเข้าร่วมโครงการของมหาวิทยาลัยบ่อยๆ จะทำให้เกิดความมั่นใจในการพูดกับเพื่อน หรือพูดในที่ชุมชน และเมื่อจบการศึกษาจะต้องมีการสอบสัมภาษณ์เพื่อเข้าทำงานในสถานประกอบการ หรือบริษัท ซึ่งบัณฑิตยังต้องฝึกฝนตนเองให้สามารถพูดคุยกับคนได้ ไม่เงินอายุสามารถสื่อสารสิ่งที่ตนเอง มีการเตรียมตัวสิ่งที่ตนเองอยากจะนำเสนอ ผ่านน้ำเสียง ท่าทาง วิธีการ และเนื้อหาที่จะพูด เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญทั้งการสื่อสารกับมนุษย์ หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ก็ถือเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่จะทำให้สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และทักษะการสื่อสารที่อยากให้นักศึกษาทุกคนมีคือทักษะในการสืบค้นและการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับงานในหน้าที่ มีความรอบรู้และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาได้ มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้และมีความรู้ในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว

อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความร่วมมือส่วนรวม (Collaboration) ซึ่งสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษาต้องรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม สามารถระดมความคิดเห็น สามารถวางแผนการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จ บัณฑิตสามารถทำงานส่วนรวม หรืองานที่อาศัยการมีส่วนร่วมของคนมากมาย มีรุ่นพี่คอยแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือ โดยการชักชวนให้ไปทำงานที่สถานประกอบการเดียวกัน หรือแนะนำได้ว่าสถานประกอบการไหน ยังมีความต้องการคนทำงานในแต่ละสาขา หลายคนมีงานทำเพราะเคยทำงานร่วมกับรุ่นพี่ หรือมีความสัมพันธ์อันดีผ่านกิจกรรมการให้ความร่วมมือ ทำงานเพื่อส่วนรวม เมื่อเข้ามาทำงานในสถานประกอบการก็มีงานหรือกิจกรรมที่สถานประกอบการขอความร่วมมือส่วนมาเสมอ ซึ่งอาจไม่ใช่งานหลักที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ก็ยังสามารถทำได้ เมื่อเข้ามาอยู่ในสถานประกอบการ ก็ทำหน้าที่หลักของตนเองไปเรื่อยๆ แต่บางครั้งต้องขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน หรือข้ามแผนกงาน บัณฑิตสามารถทำงานได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ทำด้วยความเต็มใจ และสามารถปฏิบัติตัวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสถานประกอบการได้ บัณฑิตพร้อมที่จะเรียนรู้และปฏิบัติตามที่สถานประกอบการวางแผนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ไว้ สามารถให้ความร่วมมือกับส่วนรวมอย่างดี

อัตลักษณ์บัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรม (Ethics Morality) ซึ่งสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณธรรม จริยธรรมที่นักศึกษาต้องปฏิบัติ เช่น การปฏิบัติธรรมในช่วงวันเข้าพรรษา หรือ การสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย มีการจัดโครงการปฏิบัติธรรมทุกวันพระ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าวัด ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ ที่วัดทุกวันพระ และมีการให้หน่วยกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ยังมี

กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนในพื้นที่ยากไร้ และพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมจิตอาสาล้างห้องน้ำ บัดกวดเช็ดถู ซ่อมแซมไฟฟ้า ซ่อมเครื่องยนต์เครื่องกลของวัด เพื่อให้พระได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น โดยจะมีการเวียนไปตามวัดต่างๆ ในอำเภอพังโคน และอำเภอใกล้เคียง รวมถึงกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดในมหาวิทยาลัย และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้ว่าที่บัณฑิตมีคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของชาวพุทธ เมื่อมีการเก็บของมีค่าได้ตามที่ต่างๆ ภายใน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ก็จะนำของมีค่านั้น มาฝากประกาศตามหาเจ้าของ และบัณฑิตเมื่อเข้ามาทำงานจะพบว่าคุณธรรมจริยธรรมนั้นคือความดีและความถูกต้องที่ผ่านการแสดงออก เมื่อเข้ามาทำงานในบริษัทหรือสถานประกอบการ นั่นคือ ชีวิตการทำงานที่แท้จริง เราจะต้องมีสติในการทำงาน เพราะบางงานจะผิดพลาดไม่ได้ หากเกิดความผิดพลาด อาจส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการ มีความซื่อสัตย์ เมื่อพบปัญหาในการทำงานก็รู้จักการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง มีความพยายามทำงานหรือหน้าที่ของตนเองสำเร็จ นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความรับผิดชอบในการทำงาน ไม่เกี่ยงงาน มีความพากเพียรในการทำงาน และทำให้ตนเองมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ไม่เอาใจเอาเปรียบหรือประพฤตินิดดีต่อเพื่อนร่วมงาน มีความเคารพผู้บังคับบัญชา มีความจริงใจต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร สามารถปฏิบัติตามระเบียบของสถานประกอบการได้อย่างดี มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม สถานประกอบการมีการใช้คนให้เหมาะกับงาน

อัตลักษณ์บัณฑิตด้านความรับผิดชอบ (Corporate Social Responsibility) ซึ่งสรุปได้ว่า การดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ปัจจุบันจะมีกฎระเบียบ ข้อตกลงหลายอย่างที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติตาม และเพื่อฝึกให้มีความรับผิดชอบ จะต้องรู้จักแบ่งเวลาในการเรียน และการเข้าร่วมกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น การสร้างชิ้นงานหรือโปรเจกต์ให้สำเร็จตามที่วางแผนไว้ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักมีความรับผิดชอบต่อตัวเองและผู้อื่น ตลอดระยะเวลาในการเรียนตั้งแต่เริ่มจนจบการศึกษา บัณฑิตต้องรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือทำให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด การจะทำให้งานสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน การประสานงานกับคนภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การติดต่อประสานงานกับลูกค้า คือสิ่งที่เราต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง

อัตลักษณ์บัณฑิตด้านทักษะวิชาชีพ (Professional Skill) ซึ่งสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการศึกษาทั้งทางทฤษฎีในการเรียนรู้ด้านวิชาชีพของแต่ละสาขาโดยตรง และส่งเสริมให้มีการแข่งขันทักษะวิชาชีพ การจัดโครงการ การอบรม การศึกษาดูงานในศาสตร์ที่เรียนโดยตรง เพื่อให้มองเห็นภาพการทำงานอย่างกว้างๆ ของวิชาชีพที่เรียน รวมถึงการที่อาจารย์พานักศึกษาเข้าร่วมการ

ประกวดในเวทีระดับประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษานำความรู้ที่เป็น ทฤษฎีและประสบการณ์จากการศึกษาในมหาวิทยาลัยมาคิดสร้างสรรค์แผนการดำเนินงานที่เน้นการ สร้างผลงานในเชิงนวัตกรรมที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนใน สังคม และมีรายวิชาสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ ที่นักศึกษาต้องเข้าไปทำงานในสถาน ประกอบการจริงเป็นเวลา 4 เดือน และมีการนำวิชาชีพที่เรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรใน รูปแบบการทำโปรเจกต์ ต้องมีชิ้นงานและการจัดทำเล่มวิจัย เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญทั้งทักษะวิชาชีพ และด้านวิชาการ เพื่อให้ได้เห็นถึงสถานที่จริง สถานการณ์จริง การทำงานจริง ก่อนที่จะจบการศึกษา และไปสมัครงานเพื่อใช้วิชาชีพที่เรียนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญอาจารย์ผู้สอน มีบทบาทใน การสร้างทักษะวิชาชีพอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันหล่อหลอมให้บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม งคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เป็นบัณฑิตที่มีทักษะวิชาชีพและความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เรียน และเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถประกอบวิชาชีพตรงตามที่ตนเองเรียนมาได้ ซึ่งสรุปได้ว่าบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ ตรงตามเป้าหมาย ตามสาขาวิชาชีพที่เรียนมา สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา หลายรายที่ มาสหกิจ 4 เดือน แล้วสามารถรับเข้าทำงานต่อได้เลย เพราะสถานประกอบการหลายแห่งต้องการ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพมากกว่าความเชี่ยวชาญด้านวิชาการอย่างเดียว

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัต ลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ควรจัดให้มีการอบรม หรือสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมขึ้นตอน วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการจัดทำ สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและควรยึดหลักแนวทางในการ สร้างอัตลักษณ์บัณฑิตเพื่อให้เกิดความชัดเจน และยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาบัณฑิตทุกรุ่น ต่อไป นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนในการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม อาทิเช่น สื่อภาพเคลื่อนไหว วิดิทัศน์ ป้ายไฟ จอ LED เพื่อความทันสมัยและดึงดูดผู้อ่านให้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและความต้องการสื่อ ประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกเป็นรายปัจจัยเพื่อสร้างแรงดึงดูดในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรศึกษาอัตลักษณ์บัณฑิตรายด้าน เพื่อนำไปจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนมากขึ้น ควร ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิตทุกครั้งที่มีการจัดโครงการ การบรรยาย หรือการ เปิดภาคการศึกษาใหม่

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ (2551). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2554). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทนา คนเที่ยง (2558). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์*
สำนักงานประกันสังคม:ศึกษากรณีสถานประกอบการที่มีการยื่นคำขอทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ณ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- เฉลิมพล พันธุ์บัว (2559). *พฤติกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : สหประชาพานิชย์.
- ชฎาภรณ์ หลวงแก้ว (2559). *รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ปฏิบัติของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์ สมพงษ์ (2553). *สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่*. พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ณัฐแก้ว ช่องรอด. (2560) พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. *ว.ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 19 (1) ,65.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ:บายฮาร์ท มีเดีย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2552). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.
- ธิดา กัลยาณมิตร (2552). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร
- บุญญาพร มารุ่งเรือง (2553). *การสื่อสารในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- ปรมะ สตะเวทิน (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. สำนักพิมพ์ นนทบุรี :
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- พรจิต สมบัติพานิช (2557). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ*

รูปแบบโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2556). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิเชษฐ บุญมี (2554). การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่ . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ
รณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พีระ จิร โสภณ. (2556). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภัทรกร นิยมทอง. (2557). ประสิทธิภาพในการบริการด้านประชาสัมพันธ์ ศึกษากรณีของงาน
ประชาสัมพันธ์ กองบริการท่าอากาศยาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป.ชลบุรี:มหาวิทยาลัย
บูรพา.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2556). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553).การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เรวัตร สมบัติทรัพย์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : Strategic Management.พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ังทรัพย์ การพิมพ์.

วรพล รักเจียม. (2557) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อมวลชน). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2553). การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ฟลิทส์เซ็นเตอร์.

วิรัช ถิรรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศินันท์ พักคง. (2560). การรับรู้สิทธิประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพของผู้ประกันตน ศึกษากรณี

- สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 2 (ประชาชน).สารนิพนธ์สังคมสงเคราะห์
ศาสตร มหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สมภาร กวียะ. (2540). *การสื่อสารมวลชน: บทบาท หน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ*.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2552). *องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ:เพชรรัตน์แสงแห่งโลกธุรกิจ*.
- สมเดช มุงเมือง. (2559). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. เชียงราย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงราย.
- สุทธิภา วงศ์ยะลา. (2553). *รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนว
ทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่*.
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การบริหารงานบุคคล* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2550). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. เอ็น การพิมพ์.
- ภัทรกร นิยมทอง.(2557) *ประสิทธิภาพในการบริการด้านประชาสัมพันธ์ ศึกษากรณีของงาน
ประชาสัมพันธ์ กองบริการท่าอากาศยาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยบูรพา
ชลบุรี*
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?*. The Journal
of Advertising, 33(4), 89-97
- Carter & Harwood (1953). *Dictionary of Education*. New York: Mcgraw-Hillds.Claude Robinson
and Walter Barlow.
- Deirdre Breakenridge (2008). *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. USA : Perason
Educations; Inc
- Maslow (1954). *Motivation and personality*. (2nd ed.) New York: Harper & Row.
- McCombs & Becker (1979). *Business Drive and National Achievement*. New York: D. van
Nostrand.
- Norman (1969). Augustine. *Reshaping an Industry*. Havard Business Review on Change,
1998.
- Rob Cross and Robert J. Thomas (2009). *Organizational Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice

Hall p.657-658.

Answers, V. (2008). *2008 Research report: Why consumers hate advertising & what they are doing about it.* Retrieved from http://brandlift.vizu.com/knowledge-resources/research/pdf/Why_Consumers_Hate_Ads.pdf

Mitta, B. (1994). *A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions.* NA-Advances in Consumer Research, 21, 256-263.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วารุณี กิตติสุทธิ
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤศจิกายน 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	56 หมู่ 10 ต.หาดคำ อ.เมือง จ.หนองคาย 43000
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา 744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ มทร.อีสาน
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547	บริษัท ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 200/7-14 ซอยรามคำแหง 4 ถ.รามคำแหง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
พ.ศ. 2548	บริษัท ไอแอนดีไอ คอมมิวนิเคชั่น 59/9 ถ.พหลโยธิน ซอย 4 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท 10240
พ.ศ. 2555	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 199 หมู่ 3 ต.พังโคน อ.พังโคน จ.สกลนคร 47160
พ.ศ. 2562	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน 744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (วิทยาการจัดการ นิเทศศาสตร์ แขนงวารสารศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2559	บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผลงานตีพิมพ์	ผลกระทบของการรับรู้การพัฒนาทุนมนุษย์และความผูกพันของ องค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร