

สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

นครสวรรค์ จำกัด

นายรัชชัย ทับทิมทอง

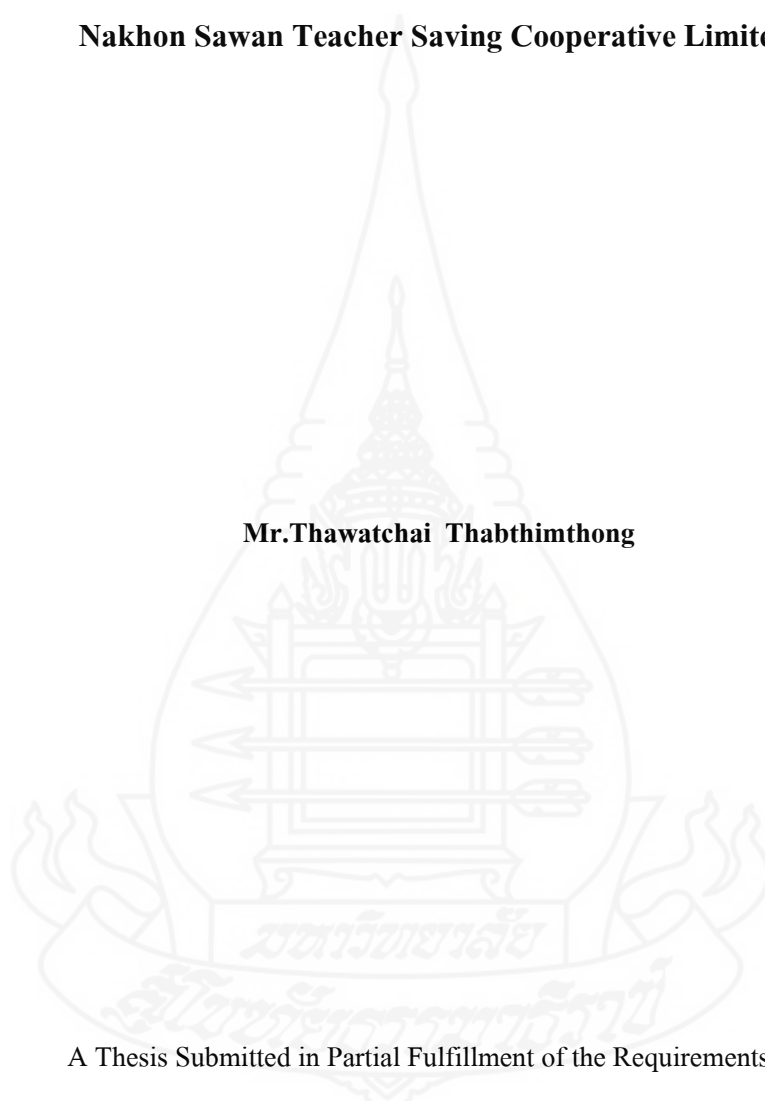


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Public Relation Media and Member's Perceptions of the  
Nakhon Sawan Teacher Saving Cooperative Limited.**

**Mr.Thawatchai Thabthimthong**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammarat Open University

2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นายรัชชัย ทับทิมทอง  
แขนงวิชา สหกรณ์  
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูตินันท์กุล

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สงกรานต์ สมบุญ)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูตินันท์กุล)

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

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และท่านอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูตินันทกุล อาจารย์ประจำหน่วยพัฒนาการประเมินผล ศูนย์วิชาการประเมินผล สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สงกรานต์ สมบุญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม ลิทธิ์ สอนประจักษ์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์ ศิริเขตรกรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิศย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาจารย์ ดร.จิรัชมา วิเชียรปัญญา อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ไม้ทองดี ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 64 สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด นายรัชพงศ์ พิสิทธิ์ ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 65 สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด และนายชนกฤษณ์ อุ่นสมบัติ ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์และการเขียนบทความ ขอขอบคุณชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอด 4 ภาคการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MBA Coop รุ่น 11 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ธวัชชัย ทับทิมทอง

สิงหาคม 2562

**ชื่อวิทยานิพนธ์** สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด  
**ผู้วิจัย** นายรัชชัย ทับทิมทอง รหัสนักศึกษา 2609000142 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูตินันท์กุล  
**ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด 2) ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ และ 5) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 14,220 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครชีและมอร์แกน ที่ขนาดประชากร 15,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.10 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 36.00 อายุเฉลี่ย 52.61 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 71.20 ตำแหน่งหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอนหรือครูผู้สอนร้อยละ 50.40 รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 52.80 เป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 31.20 ระยะเวลาเป็นสมาชิกเฉลี่ย 22.21 ปี มีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์ด้านสินเชื่อร้อยละ 38.01 และด้านการฝากเงินร้อยละ 37.25 ความถี่ในการรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อวารสารสหกรณ์ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.55 ระยะเวลาในการรับข่าวสารค่าเฉลี่ย 13.20 นาที คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 2) ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 3) ความความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความถี่ในการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ระยะเวลาในการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ คือสมาชิกบ้านานูใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น เอกสารที่สหกรณ์จัดส่งมีความล่าช้า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคือ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line Application

**คำสำคัญ** สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

**Thesis title:** Public Relation Media and Member's Perceptions of the Nakhon Sawan Teacher Saving Cooperative Limited.

**Researcher:** Mr.Thawatchai Thabthimthong; **ID:** 2609000142;

**Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives);

**Thesis advisor:** (1) Songsern Homglin, Associate Professor;

(2) Dr.Sasithon Chutinantakun, Assistant Professor;**Academic year:** 2018

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) the member's personal factors and their perceptions of public relations media of cooperative; 2) the members perception level of public relations media of cooperative; 3) the relationship between member's personal factors and their perceptions of public relations media of cooperative; 4) the relationship between members perception of public relations media and the public relation media of cooperative; 5) the problems and obstacles which affect members perceptions of public relations media.

This research was a survey research. The population was 14,220 members, who were registered in November 30, 2018, of Nakhon Sawan Teacher Savings Cooperative Limited. The sample size was determined by using the table of Crazy and Morgan at a population size of 15,000 people, with a sample of 375 people. Sample were random from the proportion of the population in each coordination center. The research tool were questionnaires. Data were statistically analyzed in terms of frequency, percentage, mean, chi-square, correlation coefficient and content analysis.

The results showed that 1) member's personal factors found 53.10% of member were female; 36.00% were over 60 years old; 71.20% were graduated in bachelor degree; 50.40% were lecturers or teachers; 52.80% had an income less than 35,000 baht; 31.20% were a memberships more than 30 years; 31.20% was an average member of 22.21 years; 38.01% and 37.25% participated in credit and deposit service of cooperative business respectively; the frequency of receiving information was at a medium level; perceived from the cooperative journal media in the high level (mean=3.55); the time to receive information was 13.20 minutes on average; the content quality is at a high level (mean=3.82). 2) The overall perception level of media was at a medium level (mean=3.36). 3) The relationship between age and position and perception level of all types of cooperatives media with statistically significant at the 0.05 level. 4) The frequency of receiving information correlated with perception level of all types of cooperatives media with statistically significant at the 0.05 level. 5) The period of information perception with correlated with the perception level of all types of media with statistically significant at the 0.05 level. 6) Content quality of public relation media correlated with the perception level of all types cooperatives media with statistically significant at the 0.05 level. 7) Problems and obstacles to member's perception of cooperative were pension members rarely use new media; cooperatives documents delivery is delayed. Suggestions for improvement are cooperatives should increase communication channels by using Line Application.

**Keywords:** Public relations media, Perceptions of the Nakhon Sawan Teacher Saving Cooperative Limited.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ผ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ .....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์ .....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ .....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....	57
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ .....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	85
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	87

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	88
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	89
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	91
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด .....	92
ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ นครสวรรค์ จำกัด .....	100
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภท และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด .....	102
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด .....	217
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	220
สรุปการวิจัย .....	220
อภิปรายผล .....	223
ข้อเสนอแนะ .....	227
บรรณานุกรม .....	228
ภาคผนวก .....	235
ก แบบสอบถาม .....	236
ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเนื้อหาและความเที่ยงของเครื่องมือ .....	244
ค หนังสือขอความอนุเคราะห์การทดลองใช้เครื่องมือ หนังสือขออนุญาตเก็บ รวบรวมข้อมูล .....	248
ง สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด .....	251
ประวัติผู้วิจัย .....	260



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ .....	20
ตารางที่ 2.2 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร .....	22
ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ในรอบปีบัญชี 2560 -2561 .....	76
ตารางที่ 2.4 งบประมาณรายจ่าย ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	77
ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามศูนย์ประสานงานสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด .....	87
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	92
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในกิจการสหกรณ์ .....	95
ตารางที่ 4.3 ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูนครสวรรค์ จำกัด .....	95
ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	97
ตารางที่ 4.5 ระดับการรับรู้คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาสื่อ แต่ละประเภท .....	98
ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อ แต่ละประเภท .....	101
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ .....	104
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ .....	104
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์ .....	105
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประสานงาน .....	105
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์ .....	106
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์ .....	106
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับของสหกรณ์ .....	107
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์ .....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	108
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชัน สหกรณ์ .....	108
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือ เอสเอ็มเอส .....	109
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ สัญจร .....	109
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ .....	110
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ....	110
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์ .....	111
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประสานงาน .....	111
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์ .....	112
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์ .....	113
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์ .....	113
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์ .....	114
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	114
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชัน สหกรณ์ .....	115
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือ เอสเอ็มเอส .....	116
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ สัญจร .....	116
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการ .....	117
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ตรวจสอบกิจการ .....	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ .....	118
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ ศูนย์ประสานงาน .....	119
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสาร สหกรณ์ .....	119
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศ สหกรณ์ .....	120
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ สหกรณ์ .....	121
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สหกรณ์ .....	121
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก สหกรณ์ .....	122
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบาย แอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	122
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความ สั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	123
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม สหกรณ์สัญจร .....	124
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการ .....	124
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ตรวจสอบกิจการ .....	125
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ .....	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ ศูนย์ประสานงาน .....	126
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสาร สหกรณ์ .....	127
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศ สหกรณ์ .....	128
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ สหกรณ์ .....	129
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สหกรณ์ .....	129
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก สหกรณ์ .....	130
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบาย แอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	131
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความ สั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	131
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม สหกรณ์สัญจร .....	132
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการ .....	133
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจ สอบกิจการ .....	134
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ .....	134
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ ศูนย์ประสานงาน .....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสาร สหกรณ์ .....	135
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศ สหกรณ์ .....	136
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ สหกรณ์ .....	137
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สหกรณ์ .....	137
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก สหกรณ์ .....	138
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบาย แอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	138
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความ สั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	139
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม สหกรณ์สัญจร .....	140
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการ .....	140
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ตรวจสอบกิจการ .....	141
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ .....	142
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน .....	142
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ วารสารสหกรณ์ .....	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกาศสหกรณ์ .....	144
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับสหกรณ์ .....	144
ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์สหกรณ์ .....	145
ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	146
ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	146
ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	147
ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	148
ตารางที่ 4.79 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	148
ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้จากสื่อบุคคล .....	150
ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อบุคคล	151
ตารางที่ 4.82 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล .....	152
ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประ- เภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวารสารสหกรณ์ .....	152
ตารางที่ 4.84 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ กับระดับการ รับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ .....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์ .....	153
ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประ- เภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อประกาศสหกรณ์ .....	154
ตารางที่ 4.87 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์ กับระดับการ รับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ .....	154
ตารางที่ 4.88 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์ .....	155
ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประ- เภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อแผ่นพับสหกรณ์ .....	155
ตารางที่ 4.90 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์ กับระดับการ รับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ .....	156
ตารางที่ 4.91 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับสหกรณ์ .....	156
ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์ สหกรณ์ .....	157
ตารางที่ 4.93 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ กับระดับ การรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ .....	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.94 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์ .....	158
ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประ- เภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	158
ตารางที่ 4.96 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์ กับระดับการ รับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	159
ตารางที่ 4.97 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	159
ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประ- เภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อโมบาย- แอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	160
ตารางที่ 4.99 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	160
ตารางที่ 4.100 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์กับระดับการ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	161
ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสกับระดับการรับรู้จากสื่อ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	161
ตารางที่ 4.102 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็ม- เอส กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	162



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสกับระดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	162
ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้จากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	163
ตารางที่ 4.105 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	163
ตารางที่ 4.106 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร.....	164
ตารางที่ 4.107 สรุปความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้สื่อประชา- สัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	164
ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้จากสื่อบุคคล .....	167
ตารางที่ 4.109 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อ บุคคล .....	167
ตารางที่ 4.110 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ ผู้ตรวจสอบกิจการ.....	168
ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวารสารสหกรณ์ .....	168
ตารางที่ 4.112 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสาร สหกรณ์ .....	169



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ ...	175
ตารางที่ 4.125 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	175
ตารางที่ 4.126 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ โมบายแอปพลิเคชัน .....	176
ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ....	176
ตารางที่ 4.128 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	177
ตารางที่ 4.129 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	177
ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้จากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	178
ตารางที่ 4.131 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใน การรับรู้ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	178
ตารางที่ 4.132 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	179
ตารางที่ 4.133 สรุปความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้สื่อประ- ชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	179

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้จากสื่อคณะกรรมการ .....	183
ตารางที่ 4.135 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ .	184
ตารางที่ 4.136 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อคณะกรรมการ .....	184
ตารางที่ 4.137 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับ การรับรู้สื่อบุคคลคณะกรรมการ .....	184
ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้ผู้ตรวจสอบ กิจการ .....	185
ตารางที่ 4.139 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้ผู้ตรวจสอบ กิจการ .....	186
ตารางที่ 4.140 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ.....	187
ตารางที่ 4.141 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับ การรับรู้ผู้ตรวจสอบกิจการ .....	187
ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ .....	188
ตารางที่ 4.143 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ .....	189
ตารางที่ 4.144 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์ .....	190
ตารางที่ 4.145 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับ การรับรู้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ .....	190

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ ประสานงาน .....	191
ตารางที่ 4.147 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อ- หาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ ประสานงาน .....	192
ตารางที่ 4.148 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน .....	192
ตารางที่ 4.149 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับ การรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน .....	193
ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อวารสาร สหกรณ์ .....	194
ตารางที่ 4.151 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อวารสาร สหกรณ์ .....	195
ตารางที่ 4.152 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อวารสารสหกรณ์ .....	195
ตารางที่ 4.153 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ .....	195
ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อประกาศ สหกรณ์ .....	196
ตารางที่ 4.155 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อประกาศ สหกรณ์ .....	197
ตารางที่ 4.156 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อประกาศสหกรณ์ .....	198
ตารางที่ 4.157 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ .....	198

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อแผ่นพับ สหกรณ์ .....	199
ตารางที่ 4.159 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับ สหกรณ์ .....	200
ตารางที่ 4.160 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับสหกรณ์ .....	200
ตารางที่ 4.161 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ .....	201
ตารางที่ 4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์ สหกรณ์ .....	202
ตารางที่ 4.163 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์ สหกรณ์ .....	203
ตารางที่ 4.164 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์ .....	203
ตารางที่ 4.165 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ .....	203
ตารางที่ 4.166 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ด้วยวิธี Stepwise .....	204
ตารางที่ 4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊ก สหกรณ์ .....	205
ตารางที่ 4.168 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊ก สหกรณ์ .....	206
ตารางที่ 4.169 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์ .....	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.170 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเพชฌัญญุสหกรณ์ .....	206
ตารางที่ 4.171 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	207
ตารางที่ 4.172 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชัน .....	208
ตารางที่ 4.173 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	209
ตารางที่ 4.174 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ .....	209
ตารางที่ 4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	210
ตารางที่ 4.176 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	211
ตารางที่ 4.177 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	212
ตารางที่ 4.178 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส .....	212
ตารางที่ 4.179 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมกับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	213
ตารางที่ 4.180 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	213
ตารางที่ 4.181 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	214

สารบัญตาราง (ต่อ)

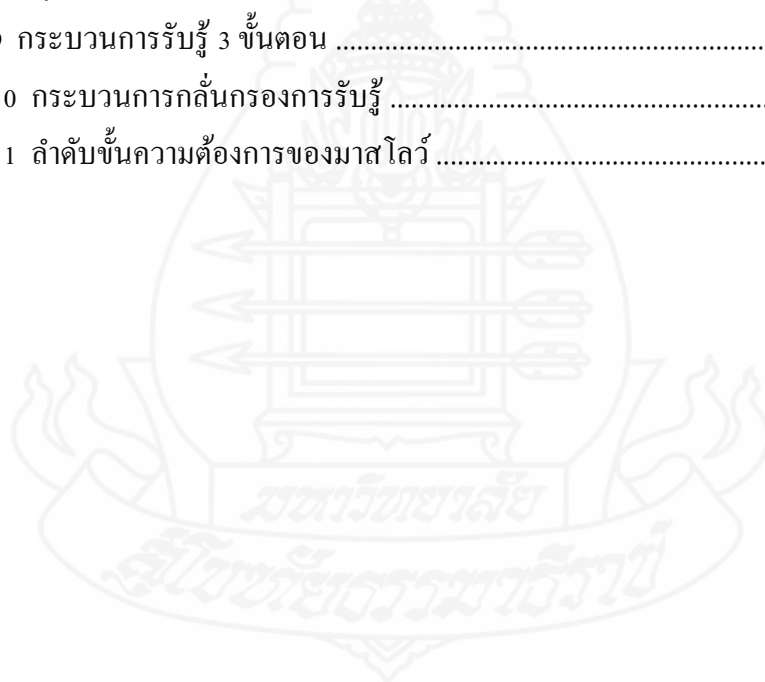
	หน้า
ตารางที่ 4.182 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรม กับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร .....	214
ตารางที่ 4.183 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	215
ตารางที่ 4.184 ปัญหาและ อุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ สหกรณ์ .....	217
ตารางที่ 4.185 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ .....	218





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร หรือตัวแบบการสื่อสาร 5Ws .....	23
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร .....	24
ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสารทางเดียว .....	26
ภาพที่ 2.4 กระบวนการสื่อสารสองทาง .....	27
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Devid k. Berlo) .....	28
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน .....	35
ภาพที่ 2.7 กระบวนการขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ Four Key Steps .....	37
ภาพที่ 2.8 วัฏจักรของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ .....	50
ภาพที่ 2.9 กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน .....	60
ภาพที่ 2.10 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ .....	61
ภาพที่ 2.11 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	65



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชุมสัมพันธไมตรีโดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในด้าน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บุคคลได้รับรู้ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและ กลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การร่วมมือกับองค์กร ในยุคปัจจุบันการประชุมสัมพันธไมตรีได้มีการประยุกต์ใช้ สื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เหมาะสมกับสังคมยุคข่าวสารที่มีความรวดเร็ว และที่สำคัญประการหนึ่ง เมื่อได้มีการประชุมสัมพันธไมตรีจะต้องทราบผลของการตอบรับสื่อประชุมสัมพันธไมตรีด้วย เพื่อจะได้ ปรับปรุงรูปแบบหรือสื่อประชุมสัมพันธไมตรีให้สอดคล้อง ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญรวมถึงสหกรณ์ทุกประเภท ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เป็นสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ดำเนินงานให้บริการทางธุรกรรม การเงิน การบริการด้านสินเชื่อ และการให้สวัสดิการต่าง ๆ แก่สมาชิกสหกรณ์ โดยสหกรณ์ได้ ประชุมสัมพันธไมตรีข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ ผ่านสื่อประชุมสัมพันธไมตรีคือสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ สมัยใหม่ และสื่อกิจกรรมไปสู่สมาชิกสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เป็นสถาบันการเงินซึ่งมีสมาชิกร่วมกันเป็นเจ้าของของสหกรณ์ หากสมาชิกสหกรณ์มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติของคณะกรรมการ ตระหนักในการมีส่วนร่วมการเป็นเจ้าของ และแนวทางในการปฏิบัติงานที่ ถูกต้องร่วมกัน ย่อมก่อให้เกิดการส่งเสริมพัฒนากิจการของสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น สหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีการประชุมสัมพันธไมตรีข่าวสารให้กับบุคลากรภายในองค์กร ให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งประชุมสัมพันธไมตรีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความ เคลื่อนไหวของสหกรณ์ให้สมาชิกได้รับทราบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เป็นการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดี และเข้าใจในหลักการของสหกรณ์มากขึ้น การประชุมสัมพันธไมตรี ข่าวสาร โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่สำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม สหกรณ์สัญญา เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกรับทราบ และเข้าใจนโยบายสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ที่ใช้ในการพัฒนาสหกรณ์

ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด มีสมาชิกสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 14,220 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561) จึงได้รับความไว้วางใจจากสมาชิก และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีลักษณะการดำเนินงานประเภทเดียวกันซึ่งบริการหลักๆ ของสหกรณ์ ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ การให้คำปรึกษาทางการเงิน และการให้ความช่วยเหลือสมาชิกในด้านสวัสดิการต่าง ๆ โดยในรอบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ตลอดเวลา และมีการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลข่าวสารสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์หลังจากที่มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกสหกรณ์ ยังไม่มีการประเมินผลว่าการประชาสัมพันธ์ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการนั้น สมาชิกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทำให้สหกรณ์ไม่ทราบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหน ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสมาชิกและสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์ไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ยังไม่มี การวิเคราะห์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนว่าสหกรณ์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านใด ควรเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้มากที่สุด และนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาสื่อในแต่ละประเภทให้ทันสมัยอย่างเพียงพอ รวมถึงไม่มีแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ทำให้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์อย่างแท้จริง เพื่อจะทำให้มีความเข้าใจ ความร่วมมือและเป็นที่ยอมรับ เกิดประสิทธิผลครอบคลุมถึงการรับรู้ของสมาชิกได้อย่างสูงสุด

จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

2.5 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

### 3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เป็นอย่างไร

3.2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เป็นอย่างไร

3.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด อย่างไร

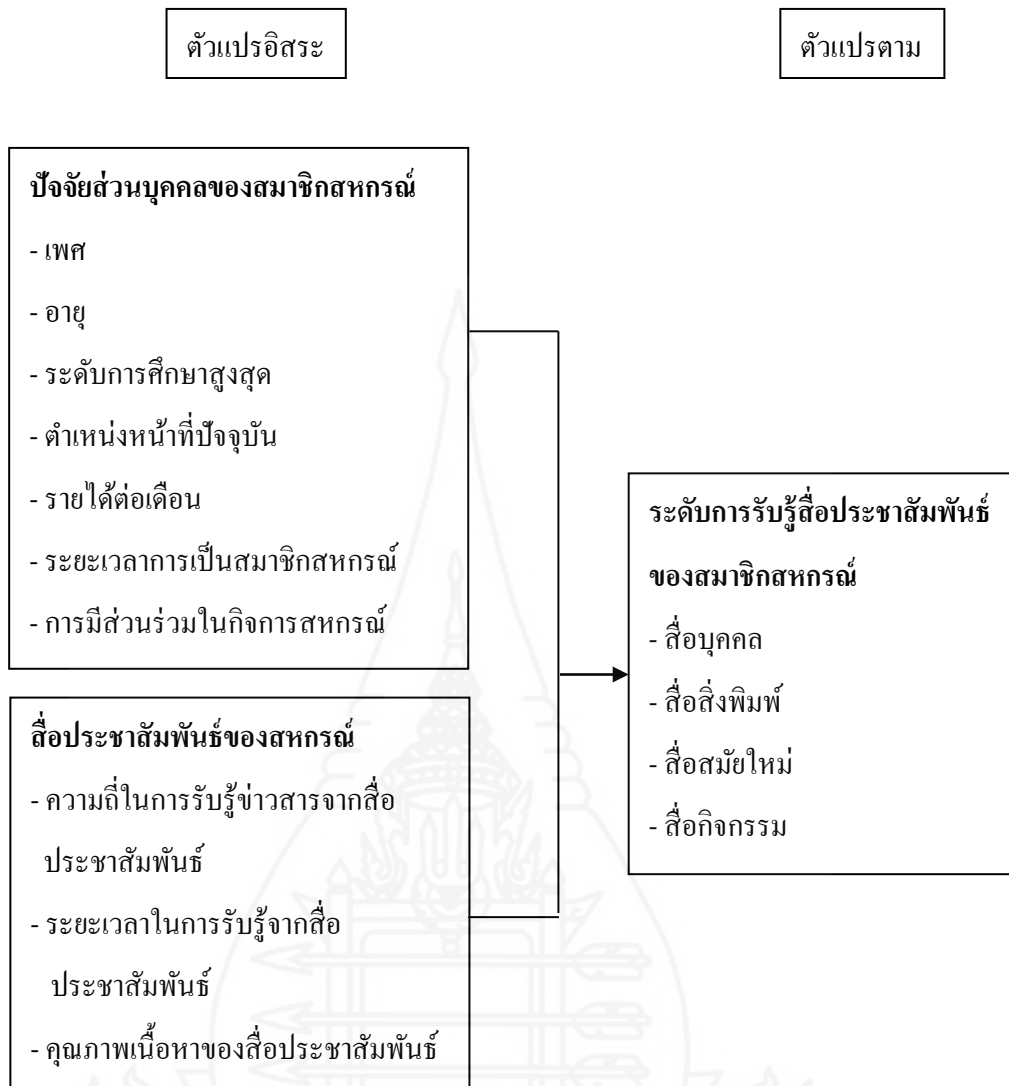
3.4 ระดับความถี่และระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด อย่างไร

3.5 เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด อย่างไร

3.6 ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด มีอะไรบ้าง

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตและวิธีการวิจัย

โดยแยกลักษณะขอบเขตไว้ 4 ประเภท คือ

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เป็นสมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด จำนวน 14,220 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ขนาดประชากร 15,000

คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน

**5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่** ดำเนินการศึกษาสมาชิกทั้ง 15 อำเภอ แบ่งออกเป็น 17 ศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ได้แก่ ได้แก่ 1) ศูนย์ประสานงานอำเภอเมืองนครสวรรค์ 2) ศูนย์ประสานงานอำเภอเก้าเลี้ยว 3) ศูนย์ประสานงานอำเภอโกรกพระ 4) ศูนย์ประสานงานอำเภอพยุหะคีรี 5) ศูนย์ประสานงานอำเภอชุมแสง 6) ศูนย์ประสานงานอำเภอลาดยาว 7) ศูนย์ประสานงานอำเภอบรรพตพิสัย 8) ศูนย์ประสานงานอำเภอแม่วงก์ 9) ศูนย์ประสานงานอำเภอชุมตาบง 10) ศูนย์ประสานงานอำเภอแม่เปิน 11) ศูนย์ประสานงานอำเภอตากดี 12) ศูนย์ประสานงานอำเภอตากฟ้า 13) ศูนย์ประสานงานอำเภอไพศาลี 14) ศูนย์ประสานงานอำเภอท่าตะโก 15) ศูนย์ประสานงานอำเภอหนองบัว 16) ศูนย์ประสานงาน บ้านาญ สพป.นว.1 (อำเภอเมือง) และ 17) ศูนย์ประสานงานสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

**5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารทุกประเภทของสหกรณ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด กับการรับรู้ของสมาชิก

**5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2562

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 สหกรณ์** หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

**6.2 สมาชิก** หมายถึง สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

**6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์

**6.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์** หมายถึง เครื่องมือหรือตัวการที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากสหกรณ์ไปสู่สมาชิก แบ่งได้ดังนี้

**6.4.1 สื่อบุคคล** หมายถึง คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

**6.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง วารสารสหกรณ์ ประกาศของสหกรณ์ และแผ่นพับของสหกรณ์

**6.4.3 สื่อสมัยใหม่** หมายถึง สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊ก

สหกรณ์ โหมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

#### 6.4.4 **สื่อกิจกรรม** หมายถึง สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

6.5 **คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง คุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน กระชับ ถูกต้อง ข้อมูลที่ได้ตรงตามความต้องการ มีประโยชน์ ความสุภาพ สร้างสรรค์ ให้นำเชื่อถือ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมเนื้อหา เหมาะสมกับเวลา ทันสมัย รวดเร็ว สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การรับฟังและเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

6.6 **การรับรู้สื่อ** หมายถึง การรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ จากการตีความสิ่งที่สัมผัส ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ ความจำ ร่วมกับประสบการณ์ที่มีอยู่ โดยวัดจากความคิดเห็นของผู้รับสารจากสื่อ นั้น

## 7. **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามความต้องการของสมาชิก

7.2 ผู้บริหารสหกรณ์ได้ทราบถึงประเภท และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับงบประมาณต่อไป

7.3 ผู้บริหารสหกรณ์ได้ทราบระดับการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์เป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความสนใจและการรับรู้ของสมาชิก ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

7.4 สหกรณ์ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.5 สหกรณ์อื่นเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ การให้การยอมรับ การให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนงบประมาณ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานสหกรณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้คำจำกัดความ การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556, น. 6) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน

ทัศนีย์ ผลชานิก (2558, น. 1) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคลทุกคนทุกองค์กรสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

รพีพร เทียมจันทร์ (2558, น. 98) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง และมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของ



ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนจำกัดความเข้าใจผิด ซึ่งช่วยสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

สุนิสา ประวิชัย (2558, น. 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการด้านการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีและการสนับสนุนร่วมมือกันระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของผลประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ณัฐชูดา วิจิตรจามรี (2559, น. 1) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มักถูกให้ความหมายว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) แต่จริง ๆ แล้วการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานอื่นอีกหลายด้าน อาทิ การวิจัยและการวิเคราะห์ การวางแผน นโยบาย การวางแผน การสื่อสาร และปฏิบัติการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมี 2 ระดับ ระดับแรกคือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ส่วนอีกระดับเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

ประจักษ์ ก๊กก้อง (2560, น. 169) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารการเผยแพร่ชี้แจงกับประชาชนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน โดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ การสนับสนุนและความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมายการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสถาบันที่ถูกต้อง ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเข้าใจ สร้างความประทับใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำให้องค์กรหรือสถาบันประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

**1.2 การประชาสัมพันธ์กับธุรกิจ** ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน ได้กระทำกันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันด้วยการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความนิยม และยอมรับจากประชาชน หน่วยงานธุรกิจหลายแห่งว่าจ้างให้สำนักงานหรือบริษัทรับจ้างทำการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการทางด้านนี้ เพราะตนเองอาจขาดความชำนาญหรือขาดกำลังบุคลากรทางด้านนี้ ส่วนหน่วยงานธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อย ก็นิยมจัดตั้งเป็นแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยมีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งทุกหน่วยงานต่างก็ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์

ที่ตรงกัน คือ สร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2553, น. 411)

**1.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ** มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไว้ ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 403) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัท ธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยวิธีการบอกกล่าวเผยแพร่และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน รวมทั้งวิธีอื่น ๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานนั้น ไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้รับความนิยมนิยมและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใด ๆ ของหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันจะก่อให้เกิดความนิยม ชื่อเสียง ศรัทธา และความร่วมมือของสาธารณชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ความสำเร็จแก่กิจกรรมใด ๆ ของธุรกิจ

(<http://www.stou.ac.th/stouonline/>, 2561)

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ และมีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรสถาบัน นำพาไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีความสนใจในกิจการของธุรกิจต่อไป

**1.2.2 หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ** การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนในการดำเนินงานซึ่งจะต้องวางแผนอย่างรัดกุมรอบครอบ มีการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ และการกำหนดสื่อเพื่อทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารมวลชนอันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ หรืออาจใช้สื่ออื่น ๆ เข้าประกอบด้วย เช่น สิ่งตีพิมพ์ การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์พิเศษ การเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงาน เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จึงมีหลักสำคัญ ๆ ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546, น. 407)

1) การเผยแพร่เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมผลงานให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ

- 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่นกลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริ โภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และชุมชน เป็นต้น
- 3) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
- 4) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
- 5) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมเชื่อถือจากประชาชน
- 6) บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนหรือสังคม โดย

ส่วนรวม

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วยหลักการ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ
- 2) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่สนใจ และหน่วยงานอื่นๆ
- 4) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สถาบันทางธุรกิจ

**1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มคน โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานสำเร็จ ช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางนโยบาย เป้าหมายสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันหรือองค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไป มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

ทัศนีย์ ผลชานิก (2558, น. 2-3) ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อดังนี้ (<http://www.prd.go.th/>, 2558)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริ โภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น

การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้องมิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประจักษ์ ก๊กก้อง (2560, น. 169) กล่าวว่า ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ

1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น 2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน 3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง 4) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด และประเภทของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก

ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสถาบัน เป็นที่เลื่อมใส และสร้างความประทับใจ

2. ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบัน ลดความเข้าใจผิด นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาในด้านการบริการต่าง ๆ

3. ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ และสร้างความเข้าใจ

อันติจากองค์กรหรือสถาบัน กับกลุ่มเป้าหมาย

4. ช่วยในการส่งเสริมการขาย และส่งเสริมการตลาด นำไปสู่การดำเนินธุรกิจ และใช้บริการกับสหกรณ์ และสร้างโอกาสการรับรู้ให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (<http://www.stou.ac.th/stouonline/>, 2561)

1) วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานผลงาน กิจกรรม ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ

(2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์การได้รับความสนับสนุน และเพื่อความอยู่รอดขององค์การ รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจและศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์การเพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

(3) เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ องค์การต่อสาธารณชน จะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การ โดยที่องค์การบางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชน

(4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

2) วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective) นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น

(1) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การ โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

(2) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์กรได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

(3) เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร

(4) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

(5) เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

ประจักษ์ กีก้อง (2558, น. 156-157) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1) วัตถุประสงค์ทั่วไป

(1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

(2) เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

(3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

2) วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่าง ๆ

(1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

(2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

(3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

(4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม

(5) เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน

(6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

3) วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายในเชิงปฏิบัติ

(1) เพื่อดึงดูดความสนใจ

(2) เพื่อสร้างความเชื่อถือ

(3) เพื่อสร้างความเข้าใจ

ทั้งนี้วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายในเชิงปฏิบัติทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจแก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ 2 ประการคือ

- 1) วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อสร้างความนิยมขององค์การสถาบัน ปกป้องชื่อเสียง และเกิดความร่วมมือกันทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์การสถาบัน
- 2) วัตถุประสงค์ที่มีต่อองค์การสถาบันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เผยแพร่ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ถึงปัญหา นำมาสู่การแก้ไขข้อบกพร่องขจัดปัญหาต่าง ๆ และองค์การสถาบันเป็นที่ศรัทธาเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงที่ดีต่อไป ทั้งนี้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้กับสาธารณชนได้ทราบ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความนิยม ความศรัทธา เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดขึ้นกับองค์การ สถาบัน ก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี สร้างความรัก ความปรารถนาดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลจากองค์การ สถาบัน ซึ่งถือว่าเป็นผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งถือว่าเป็นผู้รับสาร ในกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีแนวคิดดังนี้

ณัฐชูดา วิจิตรจามรี (2559, น. 139) กล่าวว่า สื่อองค์กร (Organization Media) หมายถึง สื่อทุกประเภทที่องค์กรหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน ชุมชน ซึ่งเป็นสื่อที่องค์กรควบคุมเนื้อหาและเวลาในการเผยแพร่ได้ (Controlled Media) ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของข้อมูลทั้งในด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยทั่วไปอัตราการตอบสนองหรือปฏิกิริยาตอบกลับต่อสื่อที่ควบคุมได้มักจะล่าช้าอยู่ในระดับต่ำ องค์กรอาจใช้วิธีเพิ่มการตอบสนองจากผู้รับสารควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหา อาทิ การแนบคู่มือไปพร้อมกับแผ่นพับ สื่อควบคุมได้เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียด ชับซ้อน เช่น คำแนะนำ วิธีการใช้งาน หรือข้อมูลเชิงเทคนิค โดยให้รายละเอียดได้มากตามความต้องการขององค์กร

จินตวิทย์ เกษมสุข (2561, น. 1) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อก่อให้เกิด Talk of the Town สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ (<http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/>, 2561)

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย และหลากหลายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลัก ๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 6 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน สื่อกิจกรรม และสื่อสมัยใหม่ (<http://hq.prd.go.th/plan/>, 2561)

สื่อประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างถูกต้องและเหมาะสมเช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ฯลฯ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์มีหลายประเภทด้วยกัน รายละเอียดจะกล่าวถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่ 2.5 ต่อไป

**2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์** องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ตัวแปรหรือส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสาร โดยไม่สามารถขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทางก็ตาม ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวมานี้ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร แต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ทางสายเลือด บิดา มารดา และบุตร โดยผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เริ่มต้นการสื่อสาร คิดสร้างสรรค์เรื่องราวข่าวสารที่ประสงค์จะสื่อความหมาย ในที่นี้หมายถึง สาร จากนั้นจำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อในการนำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารนี้เองคือจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 14)

แบบจำลองของการสื่อสารส่วนใหญ่มี 4 องค์ประกอบพื้นฐาน เช่น แบบจำลองของเบอร์โล (Berlo) ประกอบด้วยผู้ส่งสาร/แหล่งสาร (ผู้เข้ารหัส) สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (ผู้ถอดรหัส) ส่วนแบบจำลองในยุคใหม่เพิ่มองค์ประกอบที่ 5 ได้แก่ ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารนักวิจัยด้านสื่อสารมวลชน วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) อธิบายกระบวนการสื่อสารโดยเน้น “ประสบการณ์ร่วมกัน” (Shared Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารจะล้มเหลวถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ได้ใช้ภาษาเดียวกัน ตลอดจนไม่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและการศึกษาร่วมกัน ความสำคัญของ “ประสบการณ์ร่วมกัน” เห็นชัดมากเมื่อนักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวแจกที่ใช้



ศัพท์เทคนิคเฉพาะ ซึ่งอาจทำให้นักข่าวหรือบรรณาธิการข่าวไม่เข้าใจข่าวนั้น (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 14)

นอกจากนี้ ชแรมม์ยังได้เพิ่มองค์ประกอบ “ปฏิริยาตอบกลับ” (Feedback) กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่เข้ารหัสตีความ ถอดรหัส ถ่ายทอด และเปิดรับข้อมูล กระบวนการดังกล่าวเหมือนกับงานประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นวงกลม นั่นคือ การสื่อสารไปยังผู้รับสารภายในและภายนอกองค์กรนำไปสู่การมีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร การวิจัยในขั้นตอนแรกและการประเมินผลในขั้นสุดท้ายจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงปฏิริยาตอบกลับนี้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสื่อสาร และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์ (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2559, น. 111)

องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ คือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 15-21)

**2.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)** คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร กล่าวคือ เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หมายถึงการแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ วจนภาษา (ภาษาพูด, ภาษาเขียน) และอวจนภาษา (อากัปกิริยาท่าทางต่าง ๆ) สารที่ถูกเข้ารหัสแล้วจะถูกผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางใดทางหนึ่ง เช่น หากผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลจากตนเองอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้วิธีโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Face Time, Twitter, Line ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วในสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการในการสื่อสารเกิดขึ้นแต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภทและหลายระดับ จำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารสาธารณะรูปแบบหนึ่ง คือ การอภิปราย ผู้ส่งสารอาจมีจำนวนมากกว่า 1 คน และผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง แต่อาจจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ในส่วนกระบวนการสื่อสารมวลชนผู้ส่งสารคือตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลแล้ว ก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้น ๆ ด้วย

การเป็นผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดระดับใดก็ตามย่อมต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารที่สำคัญ คือ

- 1) การมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด
- 2) การเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนจะสื่อสารกับผู้อื่น
- 3) การเป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถ และความพร้อมในการรับสารของผู้อื่นที่ตนสื่อสารด้วย
- 4) การเป็นผู้รู้จักเลือกใช้วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่อง โอกาสและผู้รับสารของตน

**2.2.2 สาร (Message)** คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้น ไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร)

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อยทักษะในการรับสารได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ คิดพิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน

สารโดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) รหัสของสาร (Message Codes) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) รหัสของสารที่ใช้คำพูด (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ ได้พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและถูกพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ

(2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกิริยาท่าทาง ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน เช่น การพยักหน้า แสดงอาการตอบรับหรือแสดงความเข้าใจเห็นด้วย หรือสัญญาณไฟจราจร ล้วนแต่เป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูดทำหน้าที่เป็นการบอกเรื่องราวที่มนุษย์ตกลงรับรู้ความหมายร่วมกัน

2) เนื้อหาของสาร (Message Content) ที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ ที่มนุษย์ต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้นเมื่อพูดถึงเนื้อหาของสารแล้วจะมีขอบเขตกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน

โลกทางกายภาพ และอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

(2) สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อเหตุการณ์ใดก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแก่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้นเท่านั้น เพราะต่างคนต่างก็มีความคิด มีความรู้สึก อารมณ์ ต่อวัตถุ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

(3) สารประเภทความรู้สึก คือ สารที่เกิดจากจินตนาการ จากการเพื่อฝัน จากอารมณ์ ศิลปิน อาทิ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน นวนิยาย และเรื่องสั้นปัจจุบันในกระบวนการสื่อสารมวลชน โดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีเนื้อหาของสารทั้ง 3 ประเภทนี้ปรากฏอยู่ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ละครทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้จะมีมากจะน้อยก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารงานของสื่อแต่ละประเภท และก็จะขึ้นอยู่กับจริยธรรม จรรยาบรรณและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมที่สื่อมวลชนนั้น ๆ ดำเนินการอยู่ด้วย

3) การจัดสาร (Message Treatment) สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียบเรียงลำดับ ความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา จะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ ตัวอย่างของการจัดสารที่เห็นได้ชัดคือ การจัดสารในการโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้ให้ความสำคัญพิถีพิถันในการจัดสารเพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารสามารถที่จะให้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การจัดการในการเขียนข่าว ผู้เขียนข่าวจะต้องมีการจัดลำดับเรียบเรียงเนื้อหาตามโครงสร้างการเขียนข่าว ด้วยความกระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยที่รายละเอียดของข่าวไม่ขาดตกบกพร่อง

**2.2.3 ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/Media)** ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยินโดยประสาททางหู การได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาททางกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาททางลิ้น เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ที่อยู่ต่อหน้ากัน สารจะผ่านช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำสารทั้งสองฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน มนุษย์ต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหรือสื่อที่มีศักยภาพในการกระจายสาร ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างและพัฒนาสื่อขึ้นมา

เป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ เนื่องจากสื่อที่มนุษย์ใช้ในการนำพาข่าวสารมีมากมายหลายประเภท เพื่อลดความสับสน จึงจัดแบ่งประเภทของสื่อดังนี้

#### ตารางที่ 2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	ตัวอย่างสื่อ
1. สื่อธรรมชาติ	อากาศ แสง เสียง
2. สื่อบุคคล	พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ นักสื่อสารองค์กร วิทยากร ผู้บรรยาย
3. สื่อสิ่งพิมพ์	แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์
4. สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
5. สื่อเฉพาะกิจ	คู่มือ หรือ สื่อที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจกรรม / โครงการนั้น ๆ
6. สื่อกิจกรรม	การใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อให้กิจกรรม นั้นสมบูรณ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง สินค้า มินิคอนเสิร์ต การเสวนา การตอบ คำถามชิงรางวัล การแสดงต่าง ๆ ฯลฯ
7. สื่อพื้นบ้าน	วัตถุ พิธีกรรม และการแสดง อาทิ เพลงน้อย ลิเก ลำตัด

ที่มา: พิชญานพร ประครองใจ (2558, น. 14)

**2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver)** เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการของการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ได้เลยหากผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสารซึ่งผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการ ดังนี้ (พิชญานพร ประครองใจ, 2558, น. 21)

- 1) การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสาร ส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสาร ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าองค์ประกอบการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่นในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ผู้ส่งสารมีบทบาทหน้าที่สำคัญดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด
- 2) มีความเข้าใจในเนื้อหาเรื่องราวที่จะสื่อสาร
- 3) เข้าใจถึงความสามารถและความพร้อมของผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย
- 4) เลือกวิธีการใช้สื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและผู้รับสาร

2. สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์เกิดการรับรู้ร่วมกัน สารประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

1) รหัสของสาร คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อใช้แสดงออกแทนความคิด แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- (1) รหัสของสารที่ใช้คำพูด คือ ภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารร่วมกัน
- (2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด คือ อากัปกริยา สัญลักษณ์ ที่มนุษย์รับรู้ความหมายร่วมกันเป็นต้น

2) เนื้อหาของสาร คือ ความรู้และประสบการณ์ ที่มนุษย์ใช้ถ่ายทอดและเกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยแบ่งเนื้อหาได้ 3 ประเภท ดังนี้

- (1) สารประเภทข้อเท็จจริง คือ สารที่รายงานถึงความเป็นจริง ควรแก่การเชื่อถือ
- (2) สารประเภทข้อคิดเห็น คือ ความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อ ของผู้ส่งสารที่มีต่อตนเองต่อบุคคลอื่นต่อวัตถุ หรือเหตุการณ์ โดยไม่ได้อยู่ในวิสัยว่าเป็นจริงหรือไม่ ทำได้เพียงประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล และความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

(3) การจัดการสาร คือ การจัดเตรียมเนื้อหาให้มีความพร้อมในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเข้าใจได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel / Media) คือ ช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารอาศัยช่องทางหรือสื่อทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่หลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อพื้นบ้าน

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่รับสารจากผู้ส่งสาร ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่จะบอกได้ว่ากระบวนการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการ ดังนี้

- 1) รู้ความหมาย เข้าใจ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งมา

## 2) แสดงปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร

**2.3 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์** การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายความถึงปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่งที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกัน กระบวนการแสดงถึงสภาพของการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On-Going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-Changing) อย่างต่อเนื่อง (Continuous) (วรวิทย์ ภัคคินุรุช, 2552, น. 21)

องอาจ ปทะวานิช (2555, น. 27-29) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการ แสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายนี้กระบวนการสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร โดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5Ws ดังนี้

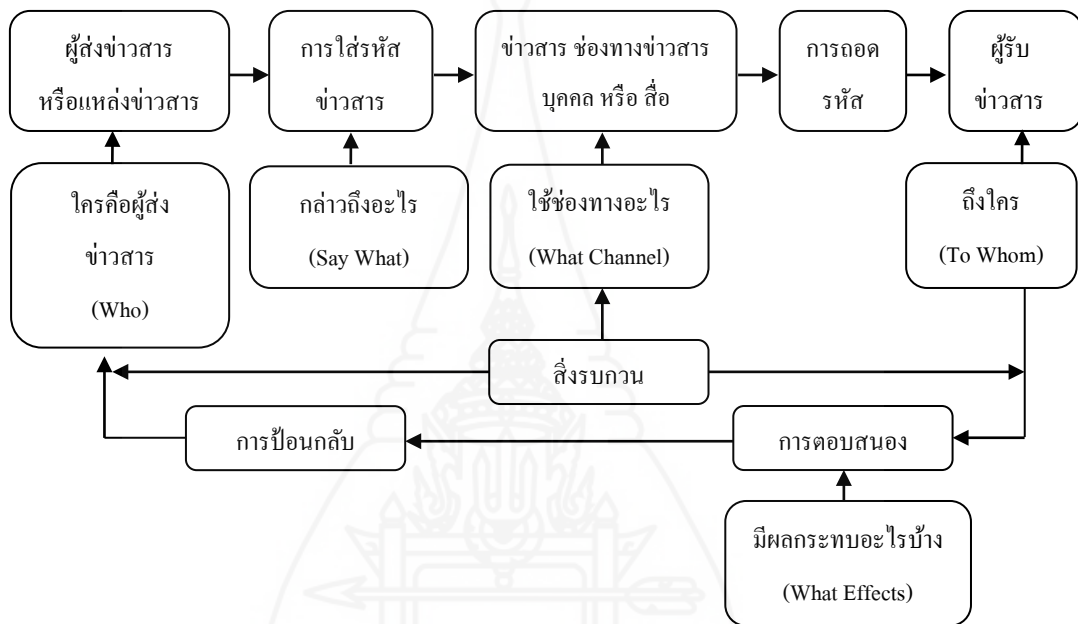
- 1) ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงแหล่งของข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร
- 2) กล่าวถึงอะไร (Say What?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message) ว่าจะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือ สัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
- 3) ช่องทางอะไร (What Channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ
- 4) ถึงใคร (To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร
- 5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร

ตารางที่ 2.2 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร (Who?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
2. กล่าวถึงอะไร (Say What ?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What Channel?)	ปัจจัยช่องทางสาร
4. ถึงใคร (To Whom ?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?)	การตอบสนอง

ที่มา: องอาจ ปทะวานิช (2555, น. 29)

จากกระบวนการสื่อสาร 5Ws Model of Communication นั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสื่อสาร ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องกันเป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้ส่งสารว่าใครเป็นผู้ส่ง ส่งข่าวสารเรื่องใด ผ่านช่องทางการสื่อสารโดยเลือกประเภทสื่อที่จะใช้ส่งไปยังผู้รับสารว่าผู้รับคือใคร โดยขณะเดียวกันผู้รับสารนั้นสามารถที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้เช่นกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร หรือตัวแบบการสื่อสาร 5Ws

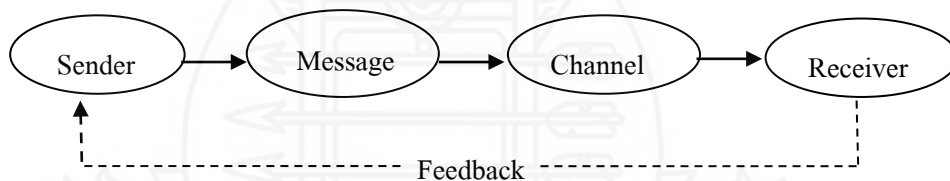
ที่มา: งาม อาง ปทะวานิช (2555, น. 27)

จากแผนภาพองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ ผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตามโดยอาจจะเป็นผู้ผลิต
2. การใส่รหัสข่าวสาร เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายการสื่อสารของผู้ส่งข่าวสาร

3. ช่องทางข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางสื่อสารอาจใช้บุคคล เช่น พนักงานขาย หรือใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ก็ได้
4. การถอดรหัส เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม ฯลฯ
6. การตอบสนองและการป้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วต่อผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ
7. สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น คลื่นเสียงรบกวน ฯลฯ (องอาจ ปทะวานิช, 2555, น. 27)

ในกระบวนการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง การเป็นผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสารและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: พิชญพร ประครองใจ (2558, น. 21)

ในการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น ในความเป็นจริงแล้วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือบุคคลที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร หากไม่มีผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ หรือหากมีแต่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด การสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือระดับใด นอกจากองค์ประกอบสื่อสารทั้ง 4 ประการที่กล่าวข้างต้นแล้ว มีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีกที่จะทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร



นั่นคือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 21-22)

ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) หมายถึง วิธีการที่ผู้รับสาร แสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าผลของการสื่อสารว่าบรรลุเป้าหมายและสร้างความพอใจให้ผู้รับสารมากน้อยเพียงใด เพื่อผู้ส่งสารจะได้นำมาปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงหรือคงสภาพวิธีการ เนื้อหาสาระของสาร และเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น หรือพิจารณาว่าควรจะสื่อสารต่อไปหรือไม่เพียงใด ปฏิกริยาตอบกลับนี้อาจจะ แสดงออกทางสีหน้า การตั้งคำถาม การพูดโต้ตอบร่วมสนทนา หรือแสดงความคิดเห็น โดยแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 22)

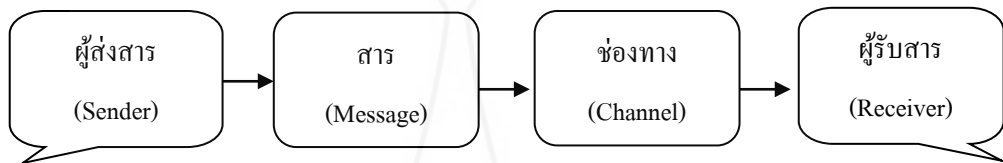
1) ปฏิกริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) จะเกิดขึ้นในการสื่อสาร แบบที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันได้ (Face to Face Communication) หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ ห้องสนทนา ออนไลน์

2) ปฏิกริยาตอบกลับแบบช้า ๆ (Delayed Feedback) เป็นลักษณะของการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีโอกาสในการตอบโต้ แลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นได้ในช่วง เวลานั้น ๆ แต่สามารถแสดงปฏิกริยาตอบกลับได้หลากหลายวิธี เช่น ผู้ชมไม่พอใจการนำเสนอข่าว สารของรายการข่าวทางวิทยุโทรทัศน์บางรายการ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน E-mail หรือ Applications ของรายการนั้น ๆ ได้

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนั้นมีผลหรืออิทธิพลต่อกัน ตัวแปรดังกล่าวในที่นี้หมายถึง องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า “องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร” ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นลักษณะการ เคลื่อนไหวขององค์ประกอบต่าง ๆ นั้น จะมีลักษณะการเคลื่อนไหว 2 ทิศทาง หรือหมายถึง กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสาร สองทาง (Two Way Communication) ดังนี้ (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 24-27)

1) การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) หมายถึง การทำหน้าที่ขององค์ประกอบพื้นฐานการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยมีลักษณะดังนี้ ผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารที่ตนเองเป็นผู้สร้างหรือกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพนำพาข่าวสารนั้น ไปถึงผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะรับข่าวสารเพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ตนเองด้วยเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไป

ยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่คาดหวังถึงการตอบสนองจากผู้รับสารในทันที (Immediate Response) แต่อาจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้ผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง การชมรายการโทรทัศน์กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวมีลักษณะดังภาพต่อไปนี้



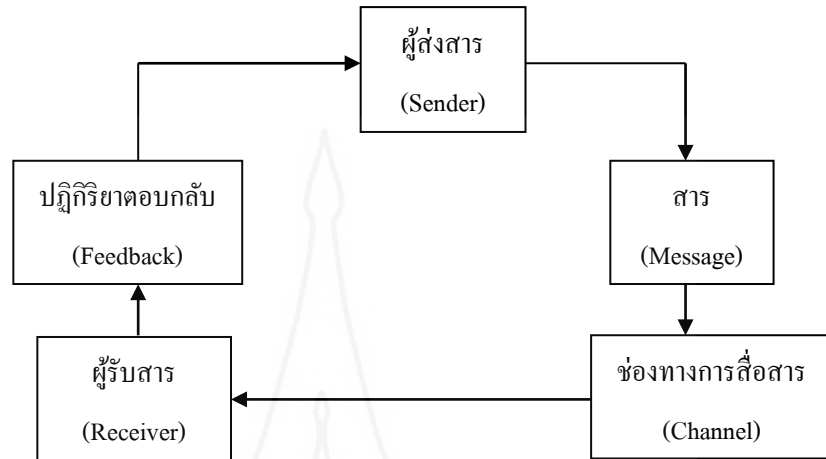
ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสารทางเดียว

ที่มา: พิชญพร ประครองใจ (2558, น. 26)

2) การสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) หมายถึง การทำหน้าที่ขององค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยมีลักษณะดังนี้ ผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารที่ตนเองเป็นผู้สร้างหรือกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพนำพาข่าวสารนั้นไปถึงผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของตน และนอกเหนือจากการทำหน้าที่ขององค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้ส่งสารได้นั้น หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน และสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับสารมีโอกาสตอบกลับมายังผู้ส่งสารได้ในทันทีโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ต่อหน้ากัน หรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาหรือโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เช่น การสนทนาทางโทรศัพท์ การประชุม ฯลฯ

ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เอื้อประโยชน์การเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การสื่อสารสองทางจึงเกิดขึ้นได้ทุกโอกาส เช่น การสนทนาผ่าน Facebook การสนทนาผ่าน Line กระบวนการสื่อสารสองทางมี

ลักษณะ ดังภาพต่อไปนี้ (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 27)

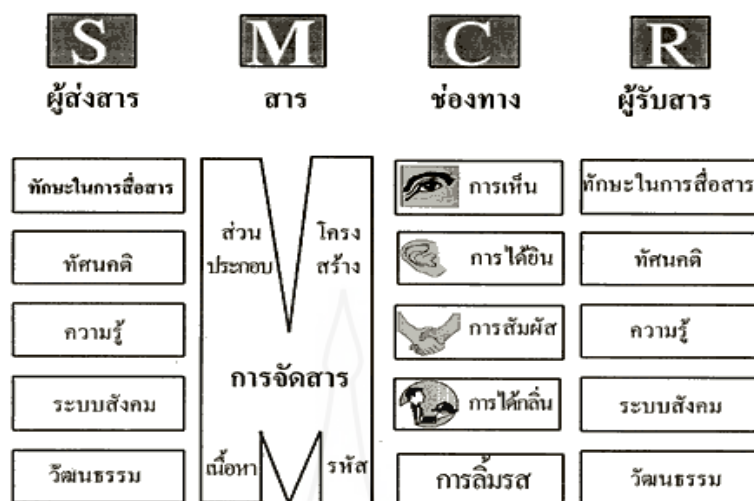


ภาพที่ 2.4 กระบวนการสื่อสารสองทาง

ที่มา: พิชญพร ประครองใจ (2558, น. 27)

กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลทั้ง 2 จะทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลาที่มีการสื่อสารกัน นั่นคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับจะพลัดกันทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งรหัส ผู้ถอดรหัส และผู้ตีความ ตลอดระยะเวลาที่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2553, น. 164)

ชิตาภา สุขพลำ (2548, น. 113) กล่าวถึง ทฤษฎีของเบอร์โล (Devid K. Berlo) ที่พูดถึงกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์ประกอบ และปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างกันที่เราเรารู้จักกันดีในชื่อทฤษฎี SMCR ซึ่งหมายถึงมีผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) โดยที่ชื่อของทฤษฎีก็คือ ตัวย่อขององค์ประกอบทั้ง 4 นั่นเอง นอกจากนี้เบอร์โลยังได้อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในแต่ละองค์ประกอบ ได้อย่างน่าสนใจ ดังภาพจำลองกระบวนการสื่อสาร



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Devid K. Berlo)

ที่มา: <https://kawisara2537.wordpress.com> (2562)

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Devid K. Berlo) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ อันได้แก่

(1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียน และยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง ๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง

(2) ทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและผู้รับสาร และในทางกลับกันทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะยอมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

(3) ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสารเองก็มีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสารถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งก็คือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ก็ไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน

(4) สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) สถานภาพของตัวเองในสังคม เช่น ตำแหน่งหรือหน้าที่การงานจะมีส่วนกำหนดเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม วิธีทางในการดำเนินชีวิตก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิด ภาษาการแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น สังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

2) สาร (Message) ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมียุคประเภทยุคคือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือการจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสมได้ใจความ

3) ช่องทาง (Channel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสาร ไปสู่ประสาทสัมผัส หรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส (<https://snamiki.wordpress.com/>, 2562)

กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่มีลักษณะเคลื่อนไหวในทิศทางที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เริ่มจากการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารว่าใครเป็นผู้ส่งสาร โดยส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจข่าวสารตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมาย กระบวนการสื่อสารมีลักษณะการเคลื่อนไหว 2 ทิศทาง ดังนี้

- 1) การสื่อสารทางเดียว คือ การส่งข่าวสารหรือสื่อความหมายไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียว
- 2) การสื่อสารสองทาง คือ การส่งข่าวสารหรือสื่อความหมายไปยังผู้รับสารและ

เกิดปฏิกริยาตอบกลับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

โดยทั้งสองกระบวนการนี้ก่อเกิดเป็นกระบวนการสื่อสาร โดยกระบวนการสื่อสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Devid K. Berlo) ประกอบไปด้วย

- 1) S : คือ ผู้ส่งสาร
- 2) M : คือ สาร
- 3) C : คือ ช่องทาง
- 4) R : คือ ผู้รับสาร

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 เชื่อมโยงสอดคล้องกัน นำไปสู่การส่งสาร การเปิดรับสาร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาในการสื่อสาร ที่องค์กรหรือสถาบันสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่

ต้องการเผยแพร่ ผ่านสื่อในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

**2.4 เนื้อหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์** เนื้อหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของสารที่ส่งต่อไปยังผู้รับสาร มีผู้ให้หลักสำคัญของการสื่อสารไว้ ดังนี้

สก๊อต เอ็ม.คัทลิป (Scott M. Cutlip, 1985, pp. 283-284, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553, น. 8-9) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยจำแนกเป็นหลัก 7C ในการสื่อสาร (The 7 C's of Communication) ดังนี้

**1) Credibility** หมายถึง ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารมีจุดเริ่มต้นจากบรรยากาศของความไว้วางใจ (Belief) ซึ่งก่อตัวขึ้นโดยสถาบัน หรือหน่วยงาน ผู้รับสารจะต้องมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร และมองเห็นความสันทัดของแหล่งข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ

**2) Context** หมายถึง สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร สภาพแวดล้อมในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องสร้างความรู้สึกลงใจในการมีส่วนร่วมแก่ผู้รับสาร ช่วยเสริมสร้างและไม่ขัดแย้งกับเนื้อหาที่นำเสนอ การสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลจำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมที่ช่วยสนับสนุนด้วย

**3) Content** หมายถึง เนื้อหาสาระ ต้องเต็มไปด้วยความหมายสำหรับผู้รับสาร และสอดคล้องกับระบบค่านิยมของบุคคล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร คนโดยทั่วไปจะเลือกรับข่าวสารที่ให้ผลตอบแทนหรือประโยชน์ของตนเอง

**4) Clarity** หมายถึง ความชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาสาระจะต้องทำให้เข้าใจง่าย ถ้อยคำที่ใช้ต้องสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการนำเสนอประเด็นที่ซับซ้อน ควรจำแนกเป็นหัวข้อย่อย (Themes) คำขวัญ (Slogan) หรือจินตภาพ (Stereotypes) ซึ่งมีความง่าย (Simplicity) และความชัดเจน (Clarity) นอกจากนี้ สถาบันหรือหน่วยงานจะต้องพูดจาเป็นเสียงเดียวกัน นั่นคือ ถ่ายทอดข่าวสารเรื่องใด ๆ ให้ถูกต้องตรงกัน

**5) Continuity & Consistency** หมายถึง ความต่อเนื่องและความแน่นอน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดสิ้นสุด การเสนอข่าวสารให้มีความต่อเนื่อง (Continuity) จะต้องมีกรย้ำ (Repetition) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถซึมซาบได้ตามจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้การย้ำจะต้องกระทำในรูปแบบที่มีความหลากหลายช่วยให้ผู้รับสารได้รับข้อเท็จจริง และทัศนคติ โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องรักษาความแน่นอน (Consistency) ของเนื้อหาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวที่กำหนดไว้

**6) Channels** หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร การที่จะเลือกให้ช่องทางการสื่อสารใด นั้น ควรคำนึงถึงช่องทางที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับ และให้ความเชื่อถือ (Uses & Respect) เป็นสำคัญ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน จะให้ผลการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งกระบวนการ

แพร่กระจายข่าวสาร (Diffusion Process) ก็จะให้ผลในระดับที่แตกต่างกันไปด้วย เราจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และพึงตระหนักว่าค่านิยมของคนทั่วไปที่มีต่อช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

**7) Capability of Audience** หมายถึง ความสามารถในการรับสารของผู้รับการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลสูง เมื่อผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ปัจจัยความสามารถในการรับสาร ได้แก่ ความสะดวกในการรับสื่อ (Availability) อุปนิสัยส่วนตัว (Habits) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) และความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2555) การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา ในบทความนี้ขอนำเสนอเรื่อง “7C เพื่อการสื่อสารที่ดี” ดังนี้ (<https://www.gotoknow.org/>, 2561)

**C ที่ 1 Clear** ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจน เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

**C ที่ 2 Concise** มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้อง เขียนหรือพูด ยาว ๆ หรือต้องปริมาณมาก ๆ แต่การสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ

**C ที่ 3 Correct** มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไปเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

**C ที่ 4 Courteous** มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์ คือ เรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

**C ที่ 5 Creative** สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรคมากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

**C ที่ 6 Consider** พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสาร

หรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือยอมรับเสียก่อน

**C ที่ 7 Complete** มีความสมบูรณ์ครบถ้วนการสื่อสารควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ก่อนที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

จากเนื้อหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า หลักการสื่อสารที่ดีนั้นควรประกอบไปด้วย หลักสำคัญดังนี้ 1) มีความถูกต้องชัดเจน และน่าเชื่อถือ 2) เนื้อหาสาระน่าสนใจต่อผู้รับสาร มีความกระชับ 3) มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร 4) มีความสร้างสรรค์และสม่ำเสมอ เพิ่มความน่าสนใจและเกิดสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 5) ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 6) ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล 7) การรับฟังผลตอบกลับ (Feedback) และการเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงที่ดีขึ้น

## 2.5 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะแต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต นักประชาสัมพันธ์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และมุ่งให้เกิดผลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ในการสื่อสารเพื่อบอกกล่าว ชี้แจง ให้ความรู้ หรือทำความเข้าใจกับประชาชนจำเป็นต้องอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นำข่าวสารข้อมูลจากองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกตามลักษณะการควบคุมได้เป็น 2 ประเภท คือ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553, น. 39-40)

1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น และสามารถควบคุมได้เองตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มผู้รับสาร เนื้อหา รูปแบบ จำนวนและความถี่ในการเผยแพร่ วิธีการและขอบเขตในการเผยแพร่ นอกจากนี้ สื่อที่ควบคุมได้ยังหมายรวมถึงสื่อมวลชนที่องค์การซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ต้องการด้วยนักประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น สื่อประเภทนี้ได้แก่ วารสารหรือสิ่งพิมพ์ จดหมาย ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ โทรสาร รายการเสียงตามสาย นิทรรศการ ฯลฯ

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สื่อมวลชน (Mass-



Media) หมายถึง สื่อที่องค์กรมิได้เป็นเจ้าของ และนักประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจในการควบคุมใน  
 ทุกกรณี ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา หรือการเผยแพร่ ลักษณะการเผยแพร่ของสื่อ  
 ประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass Audience) เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้เป็น  
 ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากได้ การเผยแพร่ในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ  
 เกี่ยวกับองค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี ผ่านทางสื่อมวลชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่การ  
 ศึกษานำลงเป็นอำนาจสิทธิขาดของสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณากันกรองและคัดเลือกโดยอาศัย  
 หลักคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อมวลชนเสมอด้วยเหตุนี้เอง เรื่องราวข่าวสารขององค์กรที่ได้รับการ  
 เผยแพร่ทางสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือสำหรับมวลชนมาก เช่น ข่าวทางสื่อ  
 วิทยุกระจายเสียง หรือ หนังสือพิมพ์ บทความ เป็นต้น

ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี (2559, น. 140) สื่อองค์กรจัดแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ (1) สิ่งพิมพ์  
 ทั่วไป (General Publication) เช่น จดหมายข่าว รายงานประจำปี แผ่นพับ รายงานหนังสือเล่มเล็ก  
 คู่มือ (2) จดหมายตรง (Direct Mail) เช่น จดหมาย บัตรเชิญ โปสการ์ด แคตตาล็อก และ (3) สื่อ-  
 โสตทัศน / ดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Audiovisual / Electronic Media) เช่น เว็บไซต์ วิกิทัศน์  
 อินเทอร์เน็ตสิ่งพิมพ์ออนไลน์ พอดแคสต์ ซีดี และสื่อสังคม (Social Media)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 268) กล่าวว่า เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชา-  
 สัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoken  
 Words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass Media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์  
 นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Printed Media) วารสาร นิตยสาร ภาพ-  
 นิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อ  
 การประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (Special Event) ฯลฯ เป็นต้น

วรวุฒิ ภัคศิบุรุษ (2552, น. 19) กล่าวว่า สื่อกิจกรรม (Event Media) คือ กิจกรรมหรือ  
 เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น เพื่อให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาด  
 ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดการประกวด  
 การจัดการแข่งขัน นิทรรศการ การแสดงสินค้า และกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

พิชญภาพร ประครองใจ (2552, น. 14) กล่าวว่า สื่อกิจกรรม คือ การนำสื่อหลากหลาย  
 ประเภทเพื่อนำมาจัดกิจกรรมนั้นให้สมบูรณ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การเสวนาการพบปะลูกค้า  
 การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ประเภทของสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- 1) สื่อบุคคล ประกอบด้วย ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ

สาร ก่อให้เกิดการสื่อสาร มีปฏิริยาโต้ตอบกัน โดยสื่อบุคคลล้วนเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบัน เช่น สหกรณ์ มีสื่อบุคคลประกอบไปด้วย คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน เป็นต้น โดยสื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจและสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดี

2) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ประกอบด้วยสื่อที่ได้รับการตีพิมพ์ทั้งภาพและอักษร และนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อ่าน เช่น วารสาร ประกาศ แผ่นพับ เป็นต้น

3) สื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผู้รับสารสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ได้รวดเร็วขึ้น เรียกว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน และการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญและสามารถนำไปให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4) สื่อกิจกรรม ประกอบด้วย การนำสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อจัดกิจกรรมขององค์กร สถาบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดเสวนา การจัดกิจกรรมสัญจรพบปะลูกค้า การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภท นั้นองค์กร สถาบัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มเป้าหมาย ได้นำพาให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และทำให้ประสบความสำเร็จในวิถีทางธุรกิจได้ต่อไป

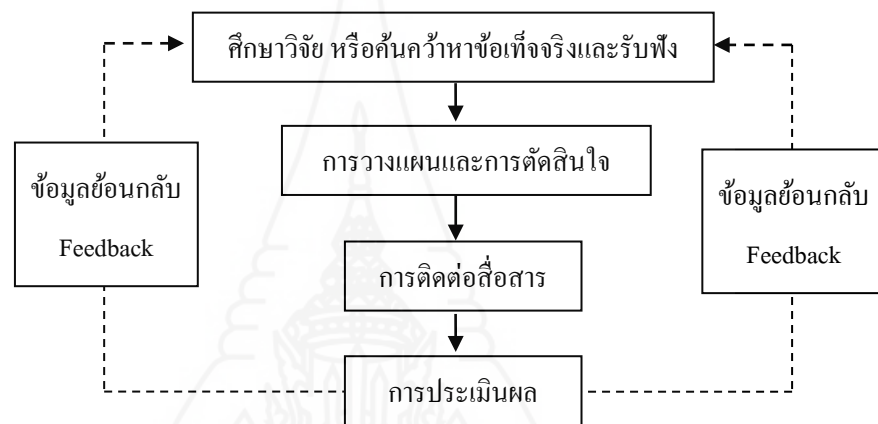
### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การจากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ถึงความหมาย ความสำคัญวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ กระบวนการ ประเภท และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ทั้งนี้ถ้าองค์กร สถาบัน หรือสหกรณ์ทั่วไปจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และประโยชน์ของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่องค์กร สถาบัน สามารถนำมาใช้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มี

อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

วีระ อรัญมงคล (2538, น. 57, อ้างถึงใน ประจักษ์ ก๊กก้อง, 2560, น. 177) กล่าวถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษา หรือค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง 2) การวางแผนการตัดสินใจ 3) การติดต่อสื่อสาร 4) การประเมินผล แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันจะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร / สถาบัน

ที่มา: ประจักษ์ ก๊กก้อง (2560, น. 177)

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่านอกจากขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ยังมีปฏิบัติการข้อมูลย้อนกลับเข้าร่วมในขั้นตอนด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร การย้อนกลับ (Feedback) ของผลจากการประเมินหรือจากการวัด เพื่อนำกลับไปสู่การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันต่อไป การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันนั้น ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างประกอบกันไป กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) ผู้ให้คำปรึกษา (Counselor) ผู้ทำการสื่อสาร (Communication) และเป็นทั้งผู้ประเมินผล (Evaluator) ด้วย ดังนั้นขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน องค์กรสถาบัน จึงเป็นสิ่งที่ควรนำไปใช้ โดยมีรายละเอียดทั้ง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553, น. 216-217)

1) การศึกษาวิจัย หรือค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และรับฟัง (Research Listening) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชาคมติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือ การถามตนเองว่า “องค์กรเรามีปัญหาอะไรบ้าง ?”

2) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วในขั้นนี้ก็คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง ?”

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม ?”

4) การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่เราทำไปทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสพผลสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำไปแล้วได้รับผลอย่างไร”

อลิสัน เทเกอร์ (Alison Theaker, 2016, pp. 14-15) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้เกิดโดยความบังเอิญ แต่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการที่มีความชัดเจน แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1) การวิจัย เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ และความพึงพอใจของสาธารณชน

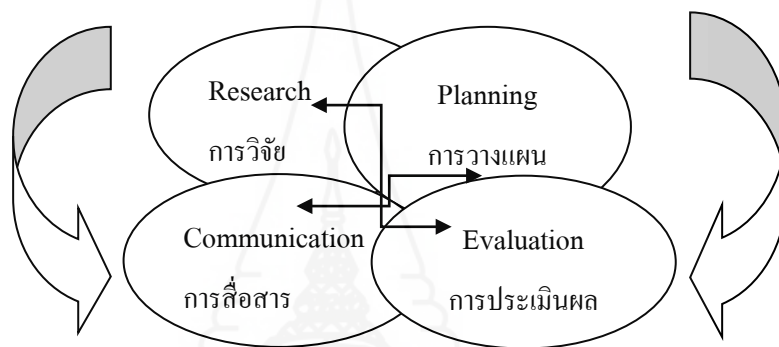
2) การวางแผน เป็นขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อที่จะหาแนวทางการแก้ปัญหา รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3) การสื่อสาร โดยการกำหนดช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย จากการสื่อสารระหว่างบุคคลไปสู่สาธารณชน

4) การประเมินผล ก็เพื่อที่จะวัดว่ากิจกรรมนั้นบรรลุผลหรือไม่

กูธ และ มาร์ช (Guth and Marsh, 2006, pp. 17 อ้างถึงใน อลิสัน เทเกอร์, Alison Theaker, 2016, pp. 15) กล่าวว่า ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Four Key Steps ว่าเป็นกระบวนการเชิงเส้น ที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะทำการสลับหน้าที่กันในการรับข้อมูลสารสนเทศ และการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของสภาพแวดล้อม โดยแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะที่

เชื่อมโยงกัน บางครั้งอาจเรียกได้ว่าเป็นวัฏจักร กระบวนการนี้สามารถนำไปใช้กับองค์กร สถาบัน ในทุก ๆ ระดับ โดยจะช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มความสามารถในการสื่อสาร ขององค์กร สถาบัน ในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์หลักและแผนย่อย ๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อองค์กร สถาบัน มีแผนงานที่จะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือประเด็น สำคัญ ๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ องค์กร ย่อมที่จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนทั้ง 4 ประการ แสดงการเชื่อมโยงตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ Four Key Steps

ทีมา (กูธ และ มาร์ช, Guth and Marsh, 2006, pp. 17, อ้างถึงใน อลิสัน เทเกอร์, Alison Theaker, 2016, pp. 15)

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้นประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการนำเอาทัศนคติ และปฏิกริยาต่างๆ เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนโยบายและโครงการขององค์กรถึงสิ่งที่ต้องการสื่อ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดี
3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร คือการปฏิบัติกรสื่อสาร โดยการกำหนดการใช้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับกลุ่มเป้าหมาย
4. ขั้นตอนการประเมินผล เป็นการดำเนินการในขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น มีผลเป็นเช่นไรตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกจากขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งสามารถทราบถึงวิถีทางการดำเนินงาน โดยได้รับการตอบกลับ และนำผลที่ได้จากการประเมินผลนั้น ไปสู่การพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีความถูกต้อง เหมาะสมกับผู้รับเป้าหมายต่อไป

### 3.2 อิทธิพลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร

นักประชาสัมพันธ์ควรเข้าใจกระบวนการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า แนวคิด เทคโนโลยี รวมทั้งต้องเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (แลตติมอร์ และคณะ Lattimore, et al., 2012, pp. 139, อ้างถึงใน ญัฎฐ์ชูดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 120)

1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) สื่อมวลชน เช่น โฆษณา ข่าว บทความ สารคดี รายการข่าวทางวิทยุหรือโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างการรับรู้สินค้า เหตุการณ์ หรือความคิดใหม่ นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์อาจใช้สื่ออื่น เช่น จดหมายตรง แผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ก็ได้

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ในขั้นนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากบุคคลจะเริ่มรู้สึกสนใจและต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและศึกษารายละเอียดมากขึ้นจึงต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับที่ให้รายละเอียด สิ่งพิมพ์พิเศษ การสัมมนากลุ่มย่อย เว็บไซต์ การประชุมเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3) ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารประเมินว่าสิ่งใหม่นั้นเหมาะกับสถานการณ์ของตนเองหรือไม่ ผู้รับสารได้ข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจว่าจะลองสิ่งใหม่นั้นหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารลองเอาสิ่งใหม่มาใช้ ซึ่งอาจเป็นการทดลองในปริมาณเล็กๆ รูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองขั้นตอนนี้ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้สื่อบุคคลให้ความรู้และคำแนะนำ

5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นการยอมรับสิ่งใหม่หลังจากที่ทดลองแล้วเห็นว่าดีหรือเหมาะกับสถานการณ์ของตนเอง

ในขั้นรับรู้และขั้นสนใจ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ในขั้นประเมินและทดลอง การสื่อสารทางสื่อบุคคล และครอบครัว กลุ่มผู้บริโภคร่วมกัน ที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นแหล่งสารและผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือผ่านการสนทนาการติดต่อส่วนตัว จะมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชน ปฏิกริยาตอบกลับทางบวกหรือทางลบอาจมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่ง

ใหม่ ด้วยเหตุผลนี้ กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์แบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) จึงเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยม หลายองค์กรใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเข้าถึงผู้รับสารด้วยวิธีให้เพื่อนบอกต่อเพื่อน ผู้บริโภคบอกและแนะนำต่อ (ณัฐรัฐดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 121)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจของผู้รับสารทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่องค์การสถาบันต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมาย 2) สื่อที่ใช้จึงมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ ความสนใจ 3) การประเมินที่ว่าจะทดลองใช้เปิดรับสื่ออื่นๆ หรือไม่ 4) นำไปสู่การทดลอง และ 5) สุดท้ายคือการยอมรับ เมื่อผู้รับเป้าหมายเห็นว่าดี มีประโยชน์ และเหมาะสมกับตนเอง

**3.3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีสาเหตุสำคัญ ๆ ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556, น. 100-101)**

- 1) ขาดความเข้าใจในความหมายที่ถูกต้องแท้จริง ของคำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน
- 2) ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร
- 3) ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 4) ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมักจะขาดการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว รวมทั้งขาดการประสานงานด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการขาดการแบ่งงานภายในหน่วยงานที่มีลักษณะไม่เป็นสัดส่วนแน่นอน จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง
- 5) ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่า และสิ้นเปลือง
- 6) ขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิดพลาด ความห่างเหิน ขาดความร่วมมือ การบริหารของหน่วยงานจึงด้อยประสิทธิภาพ นำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 262-266) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรากำลังปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงานในทางปฏิบัติที่ทำกันอยู่ทุกวันนี้ จึงยังห่างไกลจากลักษณะและความหมายที่แท้จริงของงานอันได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการ

ประชาสัมพันธ เราจะต้องหาทางจัดและแก้ไขให้หมดสิ้นไปอย่างรีบด่วน จริงอยู่งานทุกประเภทย่อมต้องมีจุดอ่อนเหล่านั้นหรือเปล่า? เรากล้าจะเผชิญกับความจริงอันเป็นจุดอ่อนนั้นหรือไม่? เราสนใจที่จะค้นหาจุดอ่อนเหล่านั้นมาวิเคราะห์หรือหาหนทางปรับปรุงแก้ไขมาน้อยเพียงใด? และหากเราหวังที่จะได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ก็สมควรอย่างยิ่งที่จะค้นหาจุดอ่อนเหล่านั้นมาแก้ไขและขจัดให้หมดสิ้นไป งานประชาสัมพันธในปัจจุบันยังมีจุดอ่อนหลายประการที่จะต้องแก้ไขกัน แก้ไขเพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินงานอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับลักษณะที่แท้จริงของงานประชาสัมพันธ

1) ความไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่าประชาสัมพันธ ข้อนี้นับเป็นจุดอ่อนข้อแรกของการประชาสัมพันธที่เราจำเป็นต้องรีบแก้ไขความไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่าประชาสัมพันธได้เสียก่อนเป็นสิ่งแรก มิฉะนั้นแล้วเราก็อาจจะแก้จุดอ่อนข้อต่อไปได้ลำบาก เพราะปรากฏว่ายังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจความหมายของคำนี้อย่างผิดพลาด โดยพากันเข้าใจไปว่าการประชาสัมพันธ คือ การโฆษณา มีการนำเอาคำว่า “การประชาสัมพันธ” ไปใช้แทนคำว่า การโฆษณา อย่างดาษดื่นซึ่งไม่ถูกต้อง เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธมิใช่สิ่งเดียวกัน หากแตกต่างกันในหลักการและวัตถุประสงค์ เพราะการประชาสัมพันธเป็นงานที่ยึดถือสัจจะความจริง หวังผลถาวร ทำโดยยึดมั่นความจริงเป็นหลักและดำเนินงานโดยระบบบุคคลวิถี (Two-Way Process) นั้นหมายความว่าสถาบันทำการติดต่อไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็จากประชาชนไปสู่สถาบันอีกวิถีทางหนึ่งด้วย

2) ขาดการเล็งเห็นเอาใจใส่จากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน หน่วยงานและสถาบันทางรัฐกิจหรือธุรกิจหลายแห่งยังไม่มี การดำเนินงานประชาสัมพันธอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงหรือหัวหน้าหน่วยงานนั้น ๆ มองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ ไม่รู้จักและไม่เคยสนใจกับงานประชาสัมพันธ ยิ่งไปกว่านั้นผู้จัดการใหญ่ของหน่วยธุรกิจบางแห่งเห็นว่าการประชาสัมพันธเป็นงานที่สิ้นเปลืองเงินทองหรืองบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ถึงแม้ไม่ทำการประชาสัมพันธสินค้าของบริษัทตนก็จำหน่ายได้อยู่แล้ว และกลับมีความเห็นอย่างผิด ๆ ว่าการประชาสัมพันธสู้การโฆษณาไม่ได้ เพราะการโฆษณาให้ผลในด้านการเพิ่มปริมาณการขายได้รวดเร็วกว่าภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอันที่จริงแล้วงานประชาสัมพันธเป็นงานที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวและเป็นผลที่ค่อนข้างจะถาวรและมั่นคงกว่าการโฆษณาหลายเท่า นักงานประชาสัมพันธอาจให้ผลช้า แต่เมื่อให้ผลแล้วก็ให้ผลประโยชน์ในระยะยาวนานมาก การที่หน่วยงานใดจะใช้การประชาสัมพันธเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานให้ฝังแน่นประทับอยู่ในความทรงจำของประชาชนนั้น จะต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ (Image) นั้นตราตรึงอยู่ในใจของปวงชนแล้ว ผลก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ



เลื่อมใสและความนิยมชมชอบต่อหน่วยงานนั้นจะตามมาในที่สุด และประทับอยู่ในความทรงจำตราบนานเท่านาน

3) ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานของรัฐและเอกชนหลายแห่งเริ่มต้นตัวและเล็งเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ จึงได้มีการริเริ่มทางด้านนี้ขึ้น มีการจัดตั้งระดับแผนกหรือฝ่ายขึ้น มีความตั้งใจที่จะดำเนินงานด้านนี้อย่างจริงจัง แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายที่หน่วยงานหลาย ๆ แห่งยังขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสาเหตุให้โครงการที่วางไว้อย่างงดงามนั้นต้องล้มเหลวไปโดยสิ้นเชิง ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานบางแห่งคิดสั้น ๆ ว่างานประชาสัมพันธ์คงไม่มีอะไรยาก ก็ดำริให้จัดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นบ้าง แต่พอผู้ดำเนินงานเสนอว่าจะต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ก็เริ่มเกิดความลังเลใจพาลจะล้มเลิกเองง่าย ๆ หรือบางทีก็ไม่เห็นด้วยและให้ความสนับสนุนอย่างเสียไม่ได้ แผนงานที่ดี โครงการที่เลอเลิศย่อมไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเข้าใจ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบ้านเรายังขาดเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นเหล่านี้อีกมีใช้น้อย อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่หน่วยงานและสถาบันนั้น ๆ ได้วางไว้ ถ้าหากขาดเครื่องมือเหล่านั้นแล้วงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ก็ย่อมจะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไร้ผลดัง เช่นหลาย ๆ สถาบันกำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน

4) ขาดลักษณะการบริหารที่ดี ในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยงานของทุกสถาบันหรือขององค์กร ควรจะอยู่ในระดับที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุด (Top Management) เช่น General Manager หรือ Vice President เพื่อให้การตัดสินใจต่าง ๆ เช่น เสนอข่าวหรือแก้ข่าว ฯลฯ มีโอกาสกระทำโดยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจทำให้เกิดการล่าช้า อันจะเป็นผลเสียต่อวัตถุประสงค์และชื่อเสียงของสถาบัน

การบริหารที่ดีจะต้องมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติมีการมอบหมายงานให้ปฏิบัติให้ทันภายในเวลาที่กำหนด เพราะถ้าเกิดความล่าช้าหรือ บกพร่องขึ้นอาจจะก่อความเสียหายและผลร้ายในด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีและเป็นเหตุให้นำไปสู่ความไม่ร่วมมือและสนับสนุนยิ่งไปกว่านั้นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ยังต้องมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วน และการติดต่อประสานงานที่ดีอีกด้วย

พิจารณาคูหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเราหลายแห่งยังเป็นงานในระดับฝาก หรือขึ้นอยู่กับแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกเผยแพร่บ้าง แผนกโฆษณาบ้าง และยังไม่มีการแบ่งงานกันเป็นสัดส่วนที่แน่นอน ขาดการร่วมมือและประสานที่ดี ฯลฯ เหล่านี้นับเป็นจุดอ่อนสำคัญ ซึ่งถ้า

เรายังหวังผลและประสิทธิภาพจากงานประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สมควรที่จะจัดระดับบริหารงานเสียใหม่ให้เหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

5) ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่จะต้องทำอย่างมีแผนรัดกุม การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าจะทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สถาบันบางแห่งทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเลื่อนลอยปราศจากการวางแผนซึ่งนับเป็นการกระทำที่ไร้ประโยชน์ และสิ้นเปลืองเงินทองโดยใช่เหตุ

6) ขาดการประสานงาน (Coordination) และการประสานความร่วมมือภายในแต่ละองค์การสถาบันต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความไม่ราบรื่น เกิดความห่างเหิน ความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาดในเรื่องสำคัญ ๆ ที่ควรรู้ อันจะทำให้การทำงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบไปด้วย ดังนี้

1) ขาดความเข้าใจจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ และนำไปใช้สับสนกับการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการดำเนินงานที่หวังผลระยะยาว ยึดถือความจริงและเป็นการดำเนินการที่ก่อให้เกิดการสื่อสารสองทางได้

2) องค์การ สถาบัน ขาดการดูแลเอาใจใส่ และไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและมองว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเห็นผลช้า

3) ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นอย่างดีก็ตาม แต่ถ้าไม่มีเครื่องมือที่จะใช้ย่อมทำให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ล้มเหลว

4) ขาดการบริหารอย่างมีระบบ ขาดการประสานงาน และการร่วมมือ ไม่มีผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน

5) ขาดการวางแผนและการวิจัยประเมินผล การประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่สูญเปล่าไม่คุ้มค่า และไม่ทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้รับเป้าหมาย

**3.4 ประโยชน์ของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์** มีผู้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิจัยการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ณัฐชูดา วิจิตรจามรี (2559, น. 69-70) กล่าวถึง ประโยชน์ของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ว่านักประชาสัมพันธ์ใช้การวิจัยเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริหาร ผู้บริหารต้องการทราบข้อเท็จจริง ไม่ใช่การคาดเดา ข้อค้นพบจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งสะท้อนภาพความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์

2) เพื่อกำหนดผู้รับสารและแบ่งกลุ่มประชาชน รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ คุณลักษณะ และรูปแบบการบริโภคของผู้รับสารจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารที่เหมาะสม

3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การวางกลยุทธ์ผิดไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ เครื่องมือ และการออกแบบสาร จะทำให้ต้องสูญเสียเงินจำนวนมากโดยไม่เกิดประโยชน์อันใดต่อองค์กร

4) เพื่อทดสอบสาร นักประชาสัมพันธ์ทำวิจัยเพื่อเลือกสารที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

5) เพื่อให้ผู้บริหารได้ใกล้ชิดกับกลุ่มประชาชนในสังคมมวลชน ผู้บริหารระดับสูงค่อนข้างห่างเหินจากพนักงาน ลูกค้า และกลุ่มผู้รับสารอื่น การวิจัยจึงเป็นสะพานเชื่อมด้วยการสำรวจจากกลุ่มประชาชนเพื่อให้ทราบความคิดเห็น ความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ปฏิบัติตอบกลับเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การปรับนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารให้ดีขึ้น

6) เพื่อป้องกันวิกฤต ประมาณ 90% ของวิกฤตองค์กรมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติงานมากกว่าภัยพิบัติธรรมชาติ บ่อยครั้งการวิจัยช่วยให้พบปัญหาและความไม่พอใจของประชาชนก่อนที่จะกลายเป็นรายงานข่าวบนหน้าหนึ่งทางหนังสือพิมพ์ การวิเคราะห์คำร้องเรียนทางโทรศัพท์หรือการตรวจติดตามห้องสนทนาบนสื่อทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ได้รับข้อมูล และแก้ปัญหาทันที่ก่อนที่จะปัญหานั้นจะลุกลามและเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน

7) เพื่อตรวจติดตามสภาพแข่งขัน องค์กรตรวจสอบการแข่งขันทางตลาดได้ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าคู่แข่ง การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของกลุ่มสื่อมวลชนและบทวิเคราะห์ทางด้านอุตสาหกรรมในวารสารการค้า การวิจัยลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่ม และนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

8) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มประชาชน ข้อเท็จจริง และตัวเลขที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถเป็นหลักฐานในการโน้มน้าวจิตใจและเปลี่ยนแปลงประชามติได้

9) เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสาร โพลล์ (Polls) และการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในประเด็นที่น่าสนใจช่วยให้สื่อมวลชนต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) ขององค์กรมากขึ้น

10) เพื่อวัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ การวิจัยเป็นเครื่องมือในการประเมินผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่า การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เช่น วัตถุประสงค์ในการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) การเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การเพิ่มยอดขายของสินค้า

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 226-228) กล่าวว่า การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์มีข้อดีหรือให้ประโยชน์ที่สำคัญๆ ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันดังต่อไปนี้ คือ

1) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีในแง่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน รวมทั้งด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนด้วย ดังที่ Robert Van Ripper ที่ปรึกษาฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า “ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้อยู่สิ่งหนึ่งนั่นก็คือ ความสามารถที่จะรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่แตกต่างจากตนเองได้ โดยปราศจากอคติหรือความลำเอียงและต้องสามารถเข้าใจได้ว่า ทำไมเขาจึงมีความเห็นเช่นนั้น”

2) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีในแง่ที่ทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของหน่วยงานตนให้เป็นที่พึงพอใจและยอมรับของประชาชน ซึ่งความพึงพอใจและยอมรับจากประชาชนนี้ ย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กรสถาบันด้วยดี

3) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีในแง่ที่ทำให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กรสถาบัน มีความระมัดระวังต่อปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตภายภาคหน้า

4) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีในด้านที่ช่วยให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และยุทธวิธีของโครงการประชาสัมพันธ์ได้สมบูรณ์ถูกต้องรัดกุมยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ทั้งสองฝ่าย คือองค์กรสถาบันกับประชาชน

5) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีในด้านที่ทำให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงประชามติ หรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งที่เป็นในทางบวกและด้านลบคือ ประชาชนมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือยังมีความเคลือบแคลงสงสัยอยู่ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะช่วยให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการมีความระมัดระวังยิ่งขึ้น และหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งความผิดพลาดในการประชาสัมพันธ์ อาจก่อให้เกิดประชามติที่เป็นไปในทางลบได้เสมอ

6) การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบสาเหตุ

แห่งความเฉยเมยไม่ไยดีของประชาชนที่มีต่อองค์กรสถาบัน

7) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ จะช่วยชี้แนะให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการ ได้ทราบถึงวิถีทางที่จะเอาชนะต่อความเฉยเมยไม่ไยดีของประชาชน ซึ่งจะสามารถหาช่องทางหรือวิธีการที่เหมาะสมดำเนินการแก้ไขต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยข้อมูล และข้อเท็จจริงที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแทนวิธีการเดาสุ่มอย่างสะเปะสะปะ เพราะไม่รู้ข้อมูลและสาเหตุที่แท้จริง

8) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งนับว่าเป็นบรรยากาศที่ดีแห่งการสร้างความเข้าใจร่วมกันนั่นคือสถาบัน สื่อสารความคิดเห็นนโยบายสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย

9) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ช่วยประเมินผลถึงประสิทธิภาพแห่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามโครงการของสถาบันว่าสำเร็จมากน้อยเพียงใดแค่ไหน หากขาดการวิจัยแล้วเราย่อมไม่ทราบถึงผลแห่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำลงไป นับว่าเป็นการสูญเปล่า

10) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสถาบันได้รับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะทั้งจากผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการและประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์และเป็นผลดีแก่ทุกฝ่าย

ประโยชน์ของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าประโยชน์ของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นควรประกอบไปด้วยประโยชน์สำคัญ ดังนี้

- 1) เป็นการเปิด โอกาสให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน
- 2) นำผลการประเมินที่ได้รับ ไปสู่การปรับปรุงแก้ไข การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น และช่วยวางแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต
- 3) ทำให้เกิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย
- 4) ช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง และเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกัน
- 5) ช่วยลดปัญหาของการเกิดความเข้าใจผิด และความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อน และหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 6) เป็นตัวช่วยชี้วัดความสำเร็จขององค์กร และสถาบัน สร้างความเชื่อมั่นทั้งจากบุคคลทั่วไป และองค์กรอื่นๆ
- 7) ช่วยให้องค์กร สถาบัน ประหยัด และคุ้มค่างบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานสหกรณ์

4.1 รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์งานสหกรณ์ การกำหนดรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับลักษณะสื่อที่ใช้ และเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสม กล่าวคือการใช้ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อคอมพิวเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ กรณีตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงานที่มีความพร้อม และต้องการครอบคลุมเป้าหมายทั่วถึง หน่วยงานบริษัท องค์กรหรือสหกรณ์นั้น ๆ อาจจะใช้การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบที่สามารถดำเนินการได้และคิดว่าเกิดประโยชน์ เช่น

1) การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าแนะนำองค์กร โดยอาจจะต้องใช้สื่อบุคคลประกอบ

2) การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณาตามจุดชุมชน ทางแยกที่มีการสัญจรของผู้คนจำนวนมาก ป้ายโฆษณาตามรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาติดตามร้านค้า

3) การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารเผยแพร่ แผ่นปลิว แผ่นพับต่าง ๆ

4) การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากลักษณะของสื่อที่มีความน่าสนใจ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก

5) การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาแทนสื่อประเภทอื่น แต่ยังคงครอบคลุมเป้าหมายจำกัด (สุพิทยา พุกจินดา, 2554, น. 9-21)

รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์งานสหกรณ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมนั้นควรผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานสหกรณ์ โดยการใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม หรือใช้การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบที่สามารถดำเนินการแล้วก่อให้เกิดประโยชน์กับสหกรณ์

4.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์เป็นการดำเนินการของสหกรณ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนาระบบสหกรณ์โดยอาศัยกระบวนการ เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหกรณ์ ผู้บริหาร สมาชิก บุคคลภายในสหกรณ์ตลอดจนประชาชนที่

เป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เพื่อให้ผลของการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานการบริหารจัดการและบรรลุเป้าหมายที่แท้จริงของสหกรณ์ (สุพิทยา พุกจินดา, 2554, น. 9-2)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการบริหารจัดการงานองค์กร โดยเฉพาอย่างยิ่งองค์กรทางธุรกิจที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดความขัดแย้งเพื่อส่งผลให้การขับเคลื่อนกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด หากองค์กรใดไม่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพองค์กรนั้น ๆ ก็จะขาดความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริหารจัดการองค์กรนั้น ๆ ได้ สหกรณ์เป็นองค์กรทางธุรกิจที่ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในการขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่เป้าหมายในทิศทางใดแล้ว ทุกคนร่วมกันขับเคลื่อนธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการออมของสมาชิกเพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการบริหารจัดการสหกรณ์ และบริการสมาชิก การประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกเพื่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็น (สุพิทยา พุกจินดา, 2554, น. 9-24)

แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานสหกรณ์ การบริหารงานสหกรณ์ต้องคำนึงถึงคุณค่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการศึกษาดำเนินการอย่างมีระบบ มีกระบวนการ ขั้นตอนที่เหมาะสมสามารถช่วยให้สหกรณ์มีแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์สำเร็จตามวัตถุประสงค์ เกิดความคุ้มค่า โดยแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์ต้องดำเนินงานตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (สุพิทยา พุกจินดา, 2554, น. 9-25 - 9-26)

1) ขั้นตอนการวิจัย การรับฟัง (Research Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริหารของสหกรณ์ ผู้มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษา สำรวจ รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ การสำรวจค้นหาความจริง ปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าจากเอกสาร ข่าวสาร ความคิดเห็น ปฏิบัติการทำที่ ทักสนคดี ความเป็นมิตร การคัดค้าน ต่อต้าน ความเชื่อ ความศรัทธา ความรู้สึก และอื่น ๆ ของสมาชิก ผู้รับบริการ หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องอันจะนำมาซึ่งข้อสรุปว่าสหกรณ์มีปัญหาอะไรหรืออะไรเป็นปัญหา ข้อจำกัด โอกาสของสหกรณ์ที่จะต้องใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์ และใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการขั้นตอนต่อไปตามกระบวนการประชาสัมพันธ์

2) ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจเตรียมปฏิบัติงาน (Planning Discussion Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สหกรณ์นำเอาข้อมูล ผลการศึกษา วิเคราะห์ ที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัว

กำหนดนโยบาย แผนงานและโครงการของสหกรณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สหกรณ์มีกรอบและทิศทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปได้โดยเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ฉะนั้นการวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการร่วมกันของทุกฝ่าย ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ

3) ขั้นตอนการสื่อสารการปฏิบัติการ (Communication Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ทำที่ ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่างๆ ไปยังสมาชิก กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติการสื่อสารเป็นขั้นของการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารเข้ามาช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อันจะทำให้เกิดการสื่อสารจากองค์กร ไปยังสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างครบถ้วน เหมาะสม รวดเร็ว ราบรื่น ประหยัด สะดวกยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานสหกรณ์นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือสหกรณ์ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกหรือผู้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้ว ขณะเดียวกันสหกรณ์ก็รับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยา ทำที่ ของสมาชิกผู้รับข่าวสารที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารของสหกรณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรสหกรณ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับสมาชิก ซึ่งแจ้งประเด็นข้อสงสัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ลดประเด็นปัญหา ข่าวลือ ที่อาจเป็นตัวทำลายสถาบันสหกรณ์ อาทิธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเครดิต ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่สหกรณ์ทำกับสมาชิกเป็นหลัก สหกรณ์จะมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจเอกชนทั่วไป

(2) การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับบุคคล หน่วยงานภายนอก ผ่านเครื่องมือและสื่อต่างๆ บ่อยครั้งที่การบริหารงานของสหกรณ์ต้องเผชิญปัญหายุ่งยากในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลและหน่วยงานภายนอก บทบาทของการบริหารจัดการสหกรณ์ในยุคปัจจุบันก็มีความจำเป็นที่จะต้องประสานความร่วมมือกับองค์กร สถาบันภายนอกเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงสังคมในบางด้านก็เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น พัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ

4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ในทุกมิติ เพื่อ



ประเมินผลการดำเนินงาน และปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง ซึ่งผลการประเมินจะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ต่อไป

การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์นั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นตอนการวิจัย การรับฟัง ถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะศึกษา สำรวจ รับฟังความคิดเห็นเพื่อสหกรณ์จะได้รู้ถึงปัญหา และข้อจำกัด นำไปสู่การนำ การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการพัฒนาบริหารงานสหกรณ์
- 2) ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ เตรียมปฏิบัติการ เป็นการนำผลการศึกษา วิเคราะห์ จากขั้นตอนการวิจัยการรับฟัง มากำหนดกรอบและทิศทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ที่สหกรณ์ต้องการ
- 3) ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติการ ถือเป็นขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ซึ่งจะมีการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกโดย เลือกใช้เครื่องมือ และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม รวดเร็ว ประหยัด และสะดวก โดยใช้การสื่อสารสองทาง จากสหกรณ์ไปยังสมาชิก และพร้อมกับการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นตอบกลับ
- 4) ขั้นตอนการประเมินผล เพื่อนำผลการประเมินนั้นมาปรับปรุง และนำมาพัฒนาการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันนั้น การที่จะทราบว่าบรรลุถึงเป้าหมายหรือไม่ต้องมีการประเมินเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผล ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าได้บรรลุเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ถ้าองค์กร หรือสหกรณ์ทั่วไปจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรที่จะศึกษาถึง ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, น. 209) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันได้มีจุดเริ่มต้นของการวางแผน และทำงานใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลที่ได้รับและการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนหรือ

โครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพแสดงวัฏจักรของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายและเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนหรือโครงการใหม่



ภาพที่ 2.8 วัฏจักรของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, น. 209)

**5.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์** มีผู้ได้ให้ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2556, น. 90) กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้ว ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จ/ล้มเหลวมากน้อยเพียงใด และเพื่อมองหาแนวทางการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่จะปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมรอบคอบยิ่งขึ้น สำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไปโดยการประเมินผลนี้จะต้องทำอย่างเป็นระบบ

ณัฐชดา วิจิตรจามรี (2559, น. 122) กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ คือ การวัดความสำเร็จอย่างเป็นระบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนงาน การประเมินผลเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อตนเองด้วย และช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เรียนรู้การดำเนินงานที่เหมาะสมและได้รับผลลัพธ์ดี สื่อและเครื่องมือที่ไม่ได้ผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนงานครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้บริหารหรือนายจ้างของนัก

ประชาสัมพันธ์ต้องการทราบว่า เงิน เวลา และความพยายามต่างๆ ที่ใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ ช่วยให้บริการวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า การประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ คือ การวัดให้รู้ว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันที่ได้กำหนดกิจกรรม แผนงาน และการปฏิบัติ ประสพผลเป็นอย่างไร และเพื่อนำผลที่ได้นั้น ไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของกิจกรรมที่ได้ทำนั้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจ และการรับรู้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสถาบันต่อไป โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์

**5.2 ความสำคัญของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์** มีผู้ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, น. 213) กล่าวว่า ความสำคัญในการประเมินผลอยู่ที่การเสาะแสวงหาหรือศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันจำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของงานและองค์กร หรือสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลง และมีการไหลเวียนของข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริหารได้มีโอกาสทราบและใกล้ชิดกับเหตุการณ์มากขึ้น และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา เหตุการณ์และความยากลำบากต่าง ๆ เพื่อการบริหารงานได้ดีกว่าในการประชาสัมพันธ์การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาอย่างถูกต้อง ทั้งในด้านกระบวนการ และวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูลและตัวเนื้อหาของข้อมูล มิใช่มุ่งเน้นแต่การเผยแพร่เพียงอย่างเดียว ถ้าหากเราพลาดข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลก็จะพลาดโอกาสในการรับทราบเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ เพราะการประเมินผลจะช่วยให้ได้ข้อมูลสะท้อนกลับเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริหารด้วย

ภาทิติ ตริสกุล (2554, อ้างถึงใน รพีพร เทียมจันทร์, 2558, น. 127) กล่าวว่า การประเมินผลมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การประเมินผล คือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกิจกรรมทุกขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และมักเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

2) การประเมินแผนกลยุทธ์ก่อนการปฏิบัติตามแผนงาน ทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแผนที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการนำแผนไปปฏิบัติ

3) การประเมินผลขณะปฏิบัติงานตามแผนหรือติดตามผลการปฏิบัติงาน ทำให้ทราบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ความก้าวหน้าในการปฏิบัติตามแผนความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็ข้อมูลสำคัญในการปรับแผน วิธีการปฏิบัติงาน และเป็นช่องทางในการปรับปรุงคุณภาพ

4) การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติตามแผน ทำให้ทราบประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ รัดับความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ รวมทั้งความคุ้มค่าของผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณ

5) การประเมินผลทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนและการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป

6) การประเมินผลทำให้ผู้บริหาร บุคลากร และหน่วยงานอื่นภายในองค์กร เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับ การให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กร

7) การประเมินผลทำให้นักประชาสัมพันธเกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการระมัดระวังที่ตนและหน่วยงานประชาสัมพันธต้องมี การกระทำร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร เพื่อนำพองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ความสำคัญของการประเมินผลในการประชาสัมพันธ ควรประกอบไปด้วย ความสำคัญดังนี้

1) ช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงสภาพปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ  
2) ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในการวางแผนการประชาสัมพันธ และนำไปสู่การดำเนินงานที่เหมาะสมในครั้งต่อไป

3) ทำให้ผู้บริหาร บุคลากร และหน่วยงานอื่นๆ เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ และนำไปสู่การได้รับการสนับสนุน และการร่วมมือ

4) ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ ว่าสอดคล้องกับผลลัพธ์เป้าหมาย และความคุ้มค่าของงบประมาณ

**5.3 ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ** มีผู้ได้กล่าวถึงประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธไว้ ดังนี้

ภากิตติ์ ตรีสกุล (2554, อ้างถึงใน รพีพร เทียมจันทร์ 2558, น.128) กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการประเมินผลมหภาคของ จิมแมคนามารา (Jim Macnamara's Macro Model of Evaluation) ซึ่งแบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) การประเมินผลปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อประเมินความเพียงพอของข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ และงานวิจัยที่ใช้ในการวางแผน ความเหมาะสมของเครื่องมือ สื่อที่ใช้ ความเหมาะสมของสารที่เผยแพร่ พร้อมทั้งคุณภาพในการนำเสนอสาร เป็นต้น

(2) การประเมินผลผลิต (Output) เพื่อประเมินว่ามีการผลิตเครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่มากขึ้นเพียงใด โดยสามารถประเมินผลได้จากหลาย ๆ ส่วน เช่น จำนวนสารที่เผยแพร่ออกไป จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ จำนวนสารที่สอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์ จำนวนคนที่ได้รับสารที่เผยแพร่ออกไป และจำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาของสาร เป็นต้น

(3) การประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Results) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามแผน โดยประเมินจากจำนวนคนที่เรียนรู้สารและเกิดความรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจสารเพิ่มขึ้น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่องค์การต้องการ รวมถึงการประเมินจำนวนโครงการที่บรรลุวัตถุประสงค์ และได้รับการแก้ไขปัญหาตามที่ระบุไว้ในแผน

2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Cutlip, Center, and Broom's PII Model ซึ่งแบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

(1) การประเมินผลในระดับเตรียมงานหรือก่อนการดำเนินงานตามแผน (Preparation Evaluation: P) ซึ่งประกอบด้วย การประเมินความพอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาของสารและกิจกรรมที่กำหนด การประเมินคุณภาพของการนำเสนอและจัดกิจกรรม

(2) การประเมินผลในระดับการดำเนินงาน (Implementation Evaluation: I) เป็นการประเมินกลวิธีที่ใช้และการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนสารที่ส่งไปให้สื่อมวลชนและกิจกรรมที่ต้องดำเนินงานตามแผน จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนและกิจกรรมที่ดำเนินการ จำนวนผู้รับสารและผู้เข้าร่วมกิจกรรม และจำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาของสารและกิจกรรม

(3) การประเมินระดับผลกระทบ (Impact Evaluation: I) เพื่อประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ หรือสังเกตในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคนที่เรียนรู้

หรือเข้าใจเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงความคิด จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การพึงประสงค์ จำนวนคนที่แสดงพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำ ๆ และการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม

การประเมินผลตามแบบจำลอง “PII” มีประโยชน์เนื่องจากการประเมินผล “ผลผลิต” (Out put ) แยกออกจาก “ผลลัพธ์” ซึ่งจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์ลดความสับสนในการประเมินผลลงได้

3) ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) การประเมินผลกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่ใช้แผนไปปฏิบัติ

(2) การติดตามการปฏิบัติงานเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดในแผน และเพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานตามแผน

(3) การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินว่าผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

(4) การประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 258-259) กล่าวว่า การประเมินผลอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ตามลักษณะของการดำเนินงานคือ

1) การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (Pretesting) การประเมินผลประเภทนี้ คือ การตรวจสอบผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างก่อนลงมือปฏิบัติการจริงตาม โครงการ ซึ่งก็คือการตรวจสอบก่อน (Precheck) นั่นเอง การประเมินผลก่อนการลงมือปฏิบัติการจริงนี้ จะทำให้เราทราบข้อบกพร่องที่คาดไม่ถึงต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงและสามารถดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ถูกต้องเสียก่อนที่จะสายเกินไป ฉะนั้น การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติจึงมีประโยชน์มากและคุ้มค่างบเวลาและงบประมาณที่เสียไป อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ เพราะหากเราไม่ประเมินผลตรวจสอบก่อน แต่ลงมือปฏิบัติจริงทันที ก็อาจทำให้เราสิ้นเปลืองทรัพยากรมากกว่า เพราะการดำเนินงานนั้นอาจพลาดหรือล้มเหลวได้ทำให้เกิดการสูญเปล่า

2) การประเมินผลเมื่อปฏิบัติตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Posttesting) การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินผลหลังจากงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว การประเมินผลประเภทนี้จะชี้

ให้เราทราบถึงผลการดำเนินงานรวมทั้งข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข การวางแผนหรือการดำเนินงานครั้งต่อไป

ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่าประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) การประเมินก่อนการปฏิบัติจริง เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ และนำไปสู่การแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อความคุ้มค่าทั้งระยะเวลาและงบประมาณ เช่น ประเมินความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้กับข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ และประเมินถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เป็นต้น

2) การประเมินภายหลังการปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินประเภทนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะผลที่ได้รับนั้นจะเป็นตัววัดบ่งบอกถึงประสิทธิผล และข้อบกพร่องของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงต่อไป

**5.4 หลักการสำคัญของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์** หลักการประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ มีหลักการสำคัญ ดังนี้

1) การประเมินผลเป็นการวิจัย การประเมินผลเป็นงานที่อยู่บนพื้นฐานของการวิจัย จุดประสงค์ของการประเมินผล คือ การให้ข้อมูล เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์มีขอบข่ายตั้งแต่งานสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปจนถึงการบริหารประเด็นและชื่อเสียงขององค์กร การวิจัยจึงมีบทบาทสำคัญมากในการวางแผน การสื่อสารและการวัดผลของโครงการประชาสัมพันธ์

2) การประเมินผลเป็นไปทั้งการมองไปข้างหน้าและมองย้อนหลัง การประเมินผลเป็นการดำเนินงานเชิงรุก (Proactive) หรือมองไปข้างหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยในการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการทบทวนหรือมองย้อนหลังเพื่อประเมินผลลัพธ์หรือผลสรุปขั้นสุดท้ายของโครงการ การประเมินผลจะช่วยให้เห็นถึงคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานหรือเพื่อปรับปรุงงาน (Formative Evaluation) เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัน และช่วยส่งเสริมให้งานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนการประเมินผลหลังสิ้นสุดการดำเนินงานหรือการประเมินผลสรุป (Summative Evaluation) เป็นการประเมินผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

3) การประเมินผลขึ้นอยู่กับผู้ประเมินและสถานการณ์ การประเมินผลควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเกณฑ์ที่สอดคล้องกับองค์กรและโครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นหน้าที่ทางการบริหารเพื่อเข้าใจความคาดหวังต่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การประเมินจึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง

4) การประเมินผลเป็นงานระยะสั้น โครงการประชาสัมพันธ์มักใช้การประเมินผลระยะสั้น (Short-Term Evaluation) คำว่าระยะสั้นในที่นี้ หมายถึง ช่วงเวลาน้อยกว่า 12 เดือน ซึ่ง

โครงการประชาสัมพันธ์เหล่านี้มักมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ผ่านกลวิธีการสื่อสารต่าง ๆ จึงไม่มีเวลาเพียงพอที่จะนำผลการประเมินไปพิจารณาปรับแผนงานที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินจะเป็นประสบการณ์ในการส่งเสริมประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้

5) การประเมินผลเป็นงานระยะยาว การประเมินผลระยะยาว (Long-Term Evaluation) เป็นการดำเนินงานในระดับกว้างขึ้นและมักเกี่ยวข้องกับการบริหาร ประเด็น ชื่อเสียง และ/หรือการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยต้องมั่นใจว่าการประเมินใช้เกณฑ์ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และเนื่องจากโครงการสื่อสารมีการดำเนินงานต่อเนื่องและระยะยาว ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากการวิจัยประเมินผลสามารถช่วยปรับแผนงาน การปฏิบัติงาน และการวัดผลได้

6) การประเมินผลเป็นการเปรียบเทียบ บ่อยครั้งที่การประเมินผลให้ข้อสรุปในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Conclusions) เช่น ข้อสรุปในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

7) การประเมินผลมีหลายด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหลายขั้นตอน จึงต้องใช้เทคนิคการประเมินผลที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน (โนเบล Noble, 1999, pp. 19-20, อ้างถึงใน ญัตติชุดา วิจิตรจามรี, 2559, น. 123)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า หลักการสำคัญของประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยหลักสำคัญดังนี้

- 1) เพื่อการวัดผล โครงการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ว่าตรงตามที่ต้องการ สถาบัน คาดหวังไว้หรือไม่
  - 2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้ และสามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาได้
  - 3) เกิดการประเมินการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
  - 4) สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมา
- จากหลักการสำคัญของประเมินผลการประชาสัมพันธ์นี้ ล้วนเป็นหลักการที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันประสบผลสำเร็จ

**5.5 กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์** มีผู้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, น. 216) กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็น



กระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของงานที่ได้กระทำลงไปว่ามีผลอย่างไร โดยต้องมีการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์อย่างมีระบบ ทำให้ได้ข้อมูลซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขโครงการหรือแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ หรือเป็นการกลับไปสู่ขั้นตอนการหาข้อเท็จจริง เพื่อใช้พิจารณากำหนดแผนหรือการดำเนินงานในครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการประเมินผลในลักษณะใดก็ตามขั้นตอนการประเมินผลมักยึดแนวทาง ดังนี้

1) กำหนดความต้องการวัตถุประสงค์ในการประเมิน เป็นขั้นตอนแรกที่นักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการประเมินผลต้องกระทำก่อน เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือความต้องการนี้ จะทำให้รู้ว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพื่อสามารถนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของการประเมินผลต่อไป วัตถุประสงค์ของการประเมินผลที่สำคัญ คือ

- (1) เพื่อตรวจสอบว่าผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- (2) เพื่อประเมินผลงานที่ปฏิบัติไปนั้นคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่
- (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้

ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ รวมถึงพฤติกรรม อย่างไรบ้าง

(4) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเนื้อหาข่าวสารเป็นอย่างไรบ้าง ฯลฯ

2) วิเคราะห์และพิจารณาเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผู้ประเมินต้องมีความเข้าใจวัตถุประสงค์อย่างดี เพราะหากผู้ประเมินผลไม่เข้าใจชัดเจนว่าแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ มีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร จะทำให้ไม่สามารถประเมินผลได้ตรงจุดหรือเป้าหมายของแผนนั้น

3) แปลงวัตถุประสงค์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สามารถวัดได้ เช่น หากวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์นี้ คือ จำนวนคนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น

4) กำหนดระเบียบวิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผล และเทคนิคการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับข้อมูลและความต้องการในการประเมิน เช่น แบบสอบถาม แบบสังเกต แนวการสัมภาษณ์ เป็นต้น

5) การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2556, น. 91) กล่าวว่า กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างมีระบบ โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การประเมินผลกระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ โดยเลือก

### เหตุผลในการประเมินผล

- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการประเมินไว้อย่างชัดเจน
- 3) มาตรการในการวัดผล เช่น ด้านการเงิน ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผลประโยชน์ ผลการดำเนินงานที่ได้รับ เป็นต้น
- 4) รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล เช่น ข้อมูลจากการสังเกต จากแบบสอบถาม จากแบบสัมภาษณ์ จากรายงานประจำเดือนและวิธีอื่น
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะต้องมีการสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย
- 6) รายงานผลหรือสรุป พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและทำการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน
- 7) นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนดำเนินงานต่อไป

กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการกระทำเป็นลำดับขั้นตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ และผลที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย โดยกระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผล รู้ว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอะไร
- 2) มีความเข้าใจในแผนของการประชาสัมพันธ์
- 3) กำหนดตัวชี้วัดของความสำเร็จ
- 4) สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น จากการสังเกต จากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นต้น
- 5) รวบรวมข้อมูลจากประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง
- 6) วิเคราะห์ ตีความ สรุปผล
- 7) นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ต่อไป

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 6.1 ความหมายของการรับรู้ มีผู้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ ไว้ดังนี้

นิตยา สุภาภรณ์ (2552, น. 7) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

บงกช กิตติวานิชยกุล (2552, น. 6) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์

ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาพร้อมกับประสบการณ์ของตน

ดาวใจ ตระการจันทร์ (2554, น. 24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการตีความหรือแปลผลข้อมูลที่ได้  รับ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้  แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัส

แล้วข้อมูลต่าง ๆ จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้  เกิดการกระทำที่แสดงออกมา

จิตติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555, น. 30) กล่าวว่า การรับรู้ คือความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, น.79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) สัมผัสกับสิ่งเร้า แล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจอารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้จากแนวคิดของการรับรู้

การรับรู้ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ จากการตีความสิ่งที่สัมผัส ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ ความจำร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่การแสดงออก และปฏิบัติให้ตรงตามความต้องการ

**6.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้** ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวแหล่งสารเอง แต่เป็นการรับรู้หรือเป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ดังนั้น การที่จะวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต้องวัดจากความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารนั้น (พิชญพร ประครองใจ, 2558, น. 39)

ชิตาภา สุขพลำ (2548, น. 89) กล่าวถึง กระบวนการในการรับรู้ที่ เดวิตโต (Devito) กล่าวว่ากระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1) สิ่งเร้าต่างๆ ปากฎหรือกระทบประสาทการรับรู้ กระบวนการรับรู้จะเริ่มขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น อวัยวะความรู้สึก โดยผ่านการเลือกสรรที่จะรับรู้จากกระบวนการเลือกรับ เช่น ความสนใจ หรือความใส่ใจที่มีอยู่ หรือเพราะความแตกต่าง ๆ ของสิ่งที่มาตกระทบนำไปสู่การตื่นตัวของประสาทรับรู้พร้อมที่จะทำงาน

2) ประมวลผลความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าเป็นขั้นตอนที่ต่อจากขั้นแรก คือ เมื่อได้รับการกระทำ

ต้นจากสิ่งเร้าก็จะเริ่มรวบรวมข้อมูลสังเกตเพิ่มเติม เพื่อหารายละเอียดและวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม สังคม ฯลฯ เพื่อการตีความออกมา

3) ขั้นตีความและประเมินค่าเป็นการประเมินและตีความสิ่งที่มากระทบ โดยอาศัยประสบการณ์ความคาดหวัง ความเชื่อ ค่านิยม เกี่ยวกับสิ่งนั้น อย่างที่มันควรจะเป็นทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้การตีความและการประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน

ที่มา: ชิตาภา สุขพลำ (2548, น. 89)

กมล ชัยวัฒน์ (2558, น. 63-64) ได้อธิบายถึง การเลือกเปิดรับเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมองการรับรู้ว่าเป็นการกรองว่าปัจจัยภายในและภายนอกใดมีผลต่อการรับรู้ ประมวลผลและตีความ โดยอาจเกิดการกั้นกรองการรับรู้ขึ้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกว่าจะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เช่น จากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

3) การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) การเลือกทำความเข้าใจคือการตีความหมายตามข้อมูลทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยมักจะใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก

4) การเลือกที่จะจำข่าวสาร (Selective Retention) คือ กระบวนการกรองขั้นสุดท้าย

เพราะผู้บริโภคไม่ได้จำข้อมูลทั้งหมดที่เห็น ได้ยินหรือได้อ่าน แม้จะมีการเลือกที่สนใจ และเลือกทำ ความเข้าใจ



ภาพที่ 2.10 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้

ที่มา: กมล ชัยวัฒน์ (2558, น. 64)

กระบวนการรับรู้ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การเปิดรับสิ่งเร้า หรือเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ โดยผ่านประสาทสัมผัส

2) การจัดระเบียบ หรือการประมวลผลความคิด เป็นการนำเอาสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับ มา กลั่นกรองเลือกเฉพาะข้อมูลส่วนสำคัญ และเลือกที่ตนเองสนใจ

3) การตีความและแปลความหมาย ข้อมูลที่ได้รับก่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความ จดจำข้อมูลข่าวสารนั้น และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับ

จากกระบวนการการรับรู้ที่กล่าวมา ล้วนเป็นกระบวนการที่นักประชาสัมพันธ์ รวมถึง องค์กร สถาบัน รวมถึงสหกรณ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการประชา- สัมพันธ์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึงต่อไป

**6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร** มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารไว้ ดังนี้

**6.3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม** มีผู้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ ดังนี้

อาภรณ์ รัชไชย (2560) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการ แสดงออกของสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันทีหรือ เกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง (<http://www.scimath.org/>, 2561)

ชิษณุพงศ์ โคตรบัณฑิต (2561) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยา อาการ การ กระทำ (กรรม) ของมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็นคือ กรรมภายในภายนอก ที่เราสังเกตได้และมองเห็น

ด้วยตาเปล่า รวมถึง บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติปฏิบัติ การทำงานในชีวิตปกติ ที่แสดงออกให้ เราเห็นด้านนอก เช่น เดิน กิน เขียนหนังสือ ส่วนแต่สื่อออกมาจากพฤติกรรมภายในเช่นกัน และ พฤติกรรมภายใน เช่น ความจำ ความคิด การเต้นของหัวใจ ล้วนแล้วแต่สื่อออกมาให้เราสังเกตได้ว่า เรากำลังจะแสดงพฤติกรรมใดอยู่ขณะนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนอง สิ่งเร้า (<http://www.royin.go.th/>, 2561)

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 9) ได้กล่าวถึง ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม ว่า ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัด พฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรม ภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานได้ด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจ พฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้น แสดงออกมา

ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่ แสดงออกของบุคคล โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การคิด การตัดสินใจ แล้วแสดงพฤติกรรมนั้น ออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็น เช่น การอ่าน การพูด เป็นต้น กับ พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลนั้นๆ เช่น การรับรู้ ความคิด ความเชื่อ เป็นต้น

**6.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร** การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัย หนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งได้แก่ อาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง

กับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่ทว่าการที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนเองและขณะเดียวกันเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมให้ได้ (สิริณัฐ์ สดประเสริฐ, 2558, น. 36)

ข้อมูลความรู้ข่าวสาร จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และความ ต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้นกำลังตัดสินใจ เพราะมนุษย์มีความต้องการข้อมูล ความรู้ ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้น ๆ ช่วยในการตัดสินใจก่อนการกระทำใดกระทำหนึ่ง (พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559, น. 7)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่นโอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่นผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่นฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio Accessibility) เช่นระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร ทั้งนี้แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกันคือ (เดนนิส แมคควอล Danis Mcquail, 2000, pp. 616, อ้างถึงใน วิไล พิศาลชนะกุล, 2551, น. 8)

1) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชินดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้ตั้งใจคาดหวังอะไรเป็นพิเศษทั้งนี้สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบคือ

(1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

(2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

(3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าว

สารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในของผู้รับสารเป้าหมาย โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อมาตอบสนองความมั่นใจของตนเองในสิ่งที่ตนสนใจตรงกับความต้องการ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ เช่น เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทั่วไป หรือมีส่วนร่วมในทางธุรกิจ

2) พฤติกรรมที่รับข่าวสาร แต่ยังไม่นำไปใช้ประโยชน์เป็นเพียงพฤติกรรมที่สนองความต้องการอยากรู้เฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ

โดยพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทั้งที่รับรู้แล้วนำไปใช้ประโยชน์ กับยังไม่นำไปใช้ประโยชน์ ย่อมมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน รวมถึงสหกรณ์ด้วยเช่นกัน

#### 6.4 แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนพฤติกรรม (Theory of Persuasion and Attitude Chang)

เครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือบางท่านเรียกว่าประชาชนเป้าหมาย คือ การโน้มน้าวใจ โดยมีหลักและทฤษฎีที่มีบทบาทต่อการโน้มน้าวใจ 2 ประการ นั่นคือ หลักกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ (Motivating Attitude Change) และแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่จะเชื่อของมนุษย์ (Cognitive Dissonance Concept) ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้ จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ไม่ได้ตัดสินใจ (Silent Majority) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างประชามตินั่นเอง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560, น. 188)

**6.4.1 หลักกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ** ซึ่งมีสาระสำคัญตาม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ Hierarchy of Needs ของ Dr. Abraham Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการอันเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แต่ละคนมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (ไซเทล Seitel, 1995, pp. 53, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560, น. 188-189)

ระดับที่ 1 เป็นความต้องการในระดับพื้นฐานที่สุดทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา

ระดับที่ 2 เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ต้องการได้รับความคุ้มครองความสงบสุข และสงบสุขภายในสิ่งแวดล้อมที่พึงประสงค์

ระดับที่ 3 ความต้องการความรัก การได้รับการยอมรับ การเป็นเจ้าของ มีความรักและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม



ระดับที่ 4 การเป็นที่ยอมรับนับถือ ได้รับความนิยมน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีบารมี มีความมั่นใจ มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง มีอำนาจ เฉลียวฉลาด และประสบความสำเร็จ

ระดับที่ 5 การบรรลุซึ่งความเป็นตัวตนซึ่งหมายถึง การค้นพบตัวตนของตนเองและนำไปสู่ความสำเร็จ การยอมรับของคนทั่วไป และเป็นสิ่งที่ไม่มีคนอื่นสามารถทำได้หรือเป็นคนแรกที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้

อับบราฮัม มาสโลว์ Abraham Maslow (1970, pp. 38) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มนุษย์จะมีความต้องการเป็นขั้น ๆ เริ่มจากระดับที่ 1 ขึ้นไป และจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความต้องการระดับก่อนหน้านั้นได้รับการตอบสนอง เช่น เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านความต้องการพื้นฐาน มีกินมีใช้ มีสุขภาพดีแล้ว ก็จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นคือต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นต้น แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.11 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา Abraham Maslow (1970, pp. 38)

ความรู้เกี่ยวกับระดับความต้องการของมนุษย์ จะช่วยให้เราวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้เรารู้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร และจะกระตุ้นเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างไร ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นความต้องการ

ทางด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเมื่อเราทราบว่า พวกเขามีความต้องการอย่างไร เราก็จะสามารถหาวิธีการ หรือปัจจัยที่มากกระตุ้นจิตใจให้พวกเขาเกิดมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรากำลังต้องการให้เป็นได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างความรู้สึกว่าคนกลุ่มใหญ่มีความคิดเห็นแบบหนึ่ง จะทำให้คนเปลี่ยนทัศนคติตามคนกลุ่มใหญ่ได้ง่าย เพราะมนุษย์ต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใหญ่ในสังคม ไม่ต้องการรู้สึกว่าตัวเองแปลกแยกไม่มีเพื่อน ไม่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนั้นคนที่คนจะสนใจให้เปลี่ยนแปลงได้นั้น คนผู้นั้นจะต้องมีความชื่นชอบ หรือรู้สึกยอมรับนับถือในตัวผู้ที่ทำการจูงใจพวกเขา หรืออย่างน้อยต้องรู้สึกว่าตัวเขากับผู้ทำการจูงใจมีสิ่งๆ ที่เหมือนกัน คิดเหมือนกัน มีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกัน ความรู้สึกเช่นนี้เป็นความต้องการของมนุษย์ในระดับที่ 4 ที่ต้องการได้รับการยอมรับ ยกย่อง เป็นที่นิยมชมชื่น จึงต้องการเอาตัวไปเปรียบเทียบกับผู้ทำการจูงใจ ที่พวกเขายอมรับนับถือเช่นกัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560, น. 189)

**6.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่จะเชื่อของมนุษย์** โดยนักสังคมวิทยา Leon Festinger ได้เสนอแนวคิดเรื่อง Cognitive Dissonance หรือ ความไม่สอดคล้องกันทางความคิด เชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของมนุษย์ โดยมีสาระสำคัญว่า คนหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อ หรือลบล้างความเชื่อ หรือไม่สนับสนุนในสิ่งที่ตนเชื่อ และจะแสวงหาข้อมูลซึ่งสนับสนุนความคิดความเชื่อของตน เช่น คนที่สูบบุหรี่จะไม่รับฟังข้อมูลที่มีการรณรงค์ให้เห็นถึงผลร้ายของบุหรี่ เช่น จะทำให้อายุสั้น แต่จะหาข้อมูลเพื่อมาโต้แย้งว่า มีคนมากมายที่สูบบุหรี่แล้วอายุยืนยาว แสดงว่า การสูบบุหรี่แล้วอายุสั้นไม่ได้เกิดกับทุกคนเสมอไป เป็นต้น จากแนวคิดนี้ ทำให้องค์กรทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าว และสามารถวางแผนการสื่อสาร โดยพยายามที่จะให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายอยากเชื่อ ขณะเดียวกัน ก็สามารถโน้มน้าวให้พวกเขามีทัศนคติในแนวทางที่เราต้องการ ตัวอย่าง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม การสนับสนุนการศึกษา กีฬา หรือ ศิลปะ เพื่อให้เกิดการยอมรับสังคม เป็นต้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560, น. 190)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนพฤติกรรม ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนพฤติกรรม แบ่งออกได้ 2 แนวทาง คือ

1) หลักกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มองว่ามนุษย์นั้นนอกจากการมีความต้องการทางด้านพื้นฐานทางกายภาพแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกิดจากการมีสิ่งมากระตุ้น เช่น จากการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

2) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่จะเชื่อของมนุษย์ มองว่ามนุษย์นั้นมีความเชื่อของตนเอง อยู่ในตัว และนำความเชื่อนั้นมาเป็นพื้นฐานทางความคิด นำไปสู่การเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้อง

คล้องกันทางคิด และมักหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่ตรงข้ามกับความเชื่อของตนเอง

โดยหลักทฤษฎีทั้ง 2 แนวทางนี้ ย่อมมีประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน รวมถึงสหกรณ์ด้วย เพราะการที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบกระตุ้นและเข้าถึงความเชื่อ ย่อมทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่นและบรรลุผลสำเร็จต่อไป

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานคล้าย ๆ กับหลักการและอุดมการณ์ของทางศาสนา คือมุ่งที่สอนให้คนเป็นคนดีมีศีลธรรมให้เป็นคนซื่อสัตย์สุจริต และเสียสละ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไม่เอาเปรียบและเบียดเบียนกัน และให้รู้จักช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งนี้ก็เพื่อให้มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และอยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ดังนั้น หลักการและอุดมการณ์ของสหกรณ์จึงมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์มาก หากไม่แล้วการสหกรณ์คงจะไม่เจริญก้าวหน้าอย่างที่กำลังเป็นอยู่ในหลายประเทศ เช่น ที่สวีเดน เดนมาร์ก เยอรมันนี ญี่ปุ่น และ อินเดีย อย่างเช่นทุกวันนี้ (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2556, น. 3)

### 7.1 ความหมายของสหกรณ์ มีผู้ให้คำจำกัดความของสหกรณ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สหกรณ์” หมายถึง องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกันจัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม, (กฎคณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมาย (<http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>, 2562)

พระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 มาตรา 4 บัญญัติว่า “สหกรณ์” หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์ผู้มีสัญชาติไทย โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 34 ก หน้า 27)

วรัชย สิงหฤกษ์ และวิลาวัลย์ ศิลปสร (2554, น. 1-11) กล่าวว่า “สหกรณ์” คือ การร่วมมือหรือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง การอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมถึงกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจซึ่งมีองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นในหลายรูปลักษณะเพื่อกำหนดกิจกรรมทางด้านการผลิต การบริการและการจัดจำหน่าย

จากความหมายสหกรณ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าสหกรณ์ คือ องค์กรที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือร่วมใจกันในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยุติธรรม โดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีได้มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด แต่นำผลกำไรที่ได้มาแบ่งปันกันตามส่วนของการลงทุนเพื่อสร้างความกินอยู่ที่ดี สร้างความมั่งคั่งให้เกิดกับสมาชิก ชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และประเทศชาติ ต่อไป

## 7.2 มุลเหตุและแนวคิดในการจัดตั้งสหกรณ์

การสหกรณ์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษในรูปของร้านสหกรณ์ เมื่อ ค.ศ.1827 (พ.ศ. 2370) ซึ่งต่อมาได้แตกสาขาเป็นสหกรณ์รูปแบบต่าง ๆ และแพร่หลายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยเราด้วย (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2556, น. 14)

การสหกรณ์ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบัน และไม่ว่าจะเป็นในประเทศอังกฤษ ประเทศไทยหรือประเทศไหน ๆ ในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ยากจนและไร้การศึกษา ฉะนั้นจึงมีผู้คิดค้นหาวิธีที่จะช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสะดวกสบายขึ้น ในที่สุดก็มีผู้ค้นพบว่าการช่วยเหลือกันตามวิธีสหกรณ์นั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุด จึงได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2370 ปรากฏว่าดำเนินการได้ผลแม้จะประสบอุปสรรคในระยะแรกตั้งก็ได้แก้ไขด้วยดีตลอดมา จนสามารถแพร่หลายไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศคอมมิวนิสต์หรือประเทศประชาธิปไตย สหกรณ์เป็นระบบธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับแนวคิดทางการเมืองแต่อย่างใดทั้งสิ้น และขณะเดียวกันสหกรณ์ก็ไม่ต้องการให้การเมืองหรือนักการเมืองเข้ามายุ่งเกี่ยวด้วยเพราะปรากฏว่านักการเมืองมักจะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากสหกรณ์เสมอทำให้เกิดการถือพวกถือฟ้อง บางครั้งก็เอาคนที่ไม่มีความรู้หรือไม่คุ้นเคยต่องานสหกรณ์และบั่นทอนความก้าวหน้าของสหกรณ์ด้วย บางแห่งก็ล่มจมไปเลย ดังนั้น ผู้นำในทางสหกรณ์ของอังกฤษในยุคเริ่มแรกจึงได้กำหนดหลักความเป็นกลางในทางศาสนา และการเมืองเข้าไปในหลักของสหกรณ์ด้วย ทั้งนี้ เพื่อจะป้องกันไม่ให้เกิดการแตกแยกในขบวนการสหกรณ์ และป้องกันไม่ให้สหกรณ์ตกเป็นเครื่องมือหาผลประโยชน์ทางการเมืองหรือนักการเมืองด้วย (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2556, น. 14-15)

**7.2.1 การกำเนิดของสหกรณ์โลก** ประวัติศาสตร์ของขบวนการสหกรณ์สากลระบุว่า จุดกำเนิดของขบวนการสหกรณ์นั้นอยู่ที่เมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งที่มีชื่อว่า รอชเดล (Rochdale) ซึ่งตั้งอยู่ในมณฑลแลงคาสไชร์ (Lancashire) ประเทศอังกฤษ เมื่อคนงานทอผ้าจำนวน 28 คน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีต่อมาในภายหลังว่าเป็นผู้นำของขบวนการสหกรณ์ในยุคเริ่มแรก ได้รวมกันจัดตั้งร้านสหกรณ์ของ “สมาคมผู้นำที่เที่ยงธรรมแห่งรอชเดล (Rochdale Equitable Pioneers Society)” ขึ้นที่บ้านเลขที่ 31 ในตรอกเล็ก ๆ แห่งหนึ่งรู้จักกันต่อมาในนามของตรอกคางคก (Toad Lane) และเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ค.ศ. 1844

ร้านสหกรณ์แห่งรอชเดลจึงเป็นต้นกำเนิดและเป็นต้นตำรับของการสหกรณ์ของโลกในปัจจุบัน เพราะหลักและวิธีการปฏิบัติต่างๆ (Rules of Conducts) ที่ร้านสหกรณ์รอชเดล กำหนดขึ้นในสมัยเมื่อร้อยกว่าปีก่อน ยังถือเป็นหลักปฏิบัติได้คืออยู่ในปัจจุบัน ฉะนั้นสหกรณ์ทั่วโลกจึงเจริญรอยตามวิธีการของร้านสหกรณ์รอชเดลเรื่อยมา แม้ว่าในระยะหลัง ๆ จะมีสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายก็ตาม หลักใหญ่ๆ ก็ยังถือตามหลักสหกรณ์รอชเดลอยู่เช่นเดิม หากจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้นหลักสหกรณ์รอชเดลดังกล่าวข้างต้นนั้น ที่สำคัญมีดังนี้ (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2556, น. 18-19)

- 1) การเปิดรับสมาชิกทั่วไป
- 2) ควบคุมตามหลักประชาธิปไตย
- 3) การจำกัดดอกเบี้ยทุนเรือนหุ้น
- 4) การแบ่งเงินปันผลตามสัดส่วนแห่งธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์
- 5) การค้าด้วยเงินสดและจำหน่ายสินค้าในราคาตลาด
- 6) การส่งเสริมการศึกษา
- 7) การเป็นกลางทางศาสนาและการเมือง

**7.2.2 ประวัติสหกรณ์ในประเทศไทย** การจัดตั้งสหกรณ์ในประเทศไทยนั้น การสหกรณ์ในประเทศไทย มีมูลเหตุสืบเนื่องมาจาก เมื่อประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ มากขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ระบบเศรษฐกิจของชนบทก็ค่อย ๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อเลี้ยงตัวเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิตและการครองชีพจึงมีเพิ่มขึ้น ชาวนาที่ไม่มีทุนรอนของตนเองก็หันไปกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่นทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง และยังถูกเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทุกวิถีทางอีกด้วย ชาวนาจึงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทำนาได้ข้าวเท่าใดก็ต้องขายให้หนี้เกือบหมด นอกจากนี้การทำนายังคงมีผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าปีไหนผลผลิตเสียหายก็จะทำให้หนี้สินพอกพูนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนลูกหนี้บางราย ต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ทำนาให้แก่เจ้าหนี้และกลายเป็น

เป็นผู้เช่านา หรือเร่ร่อน ไม่มีที่ดินทำกิน ไปในที่สุด

จากสภาพปัญหาความยากจนของชาวนาในสมัยนั้นทำให้ทางราชการคิดหาวิธีช่วยเหลือด้วยการจัดหาเงินทุน มาให้กู้และคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำความคิดนี้ได้เริ่มขึ้นในปลายรัชการที่ 5 โดยกำหนดวิธีการที่จะช่วยชาวนาในด้านเงินทุนไว้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 จัดตั้งธนาคารเกษตรเพื่อให้เงินกู้แก่ชาวนา แต่ขัดข้องในเรื่องเงินทุนและหลักประกันเงินกู้ ความคิดนี้จึงระงับไป

วิธีที่ 2 วิธีการสหกรณ์ประเภทหาทุน วิธีนี้เกิดจากรัฐบาลโดยกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในปัจจุบันคือ กระทรวงการคลัง ได้เชิญเซอร์เบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัตราช ประเทศอินเดีย เข้ามาสำรวจหาช่องทางช่วยเหลือชาวนา ได้เสนอว่าควรจัดตั้ง "ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ" ดำเนินการให้กู้ยืมแก่ราษฎร โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นหลักประกันเพื่อป้องกันมิให้ชาวนาที่กู้ยืมเงินทอดทิ้งที่นาหลบหนีสิน ส่วนการควบคุมเงินกู้และการเรียกเก็บเงินกู้ท่านได้แนะนำให้จัดตั้งเป็นสมาคมที่เรียกว่า "โคออปอเรทีฟ โซไซตี้" (Cooperative Society) โดยมีหลักการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งคำนี้ พระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า "สมาคมสหกรณ์" จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2457 แต่ก็ยังมีได้ดำเนินการอย่างไร จนกระทั่งในปี 2458 ได้มีการเปลี่ยนกรมสถิติพยากรณ์เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ประกอบด้วยส่วนราชการ 3 ส่วน คือ การพาณิชย์ การสถิติพยากรณ์ และการสหกรณ์

การจัดตั้งส่วนราชการสหกรณ์นี้ ก็เพื่อจะให้มิมีเจ้าหน้าที่ดำเนินการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นและพระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะทรงเป็นอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ขณะนั้นได้ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างสหกรณ์เครดิตที่จัดกันอยู่ในต่างประเทศหลายแบบ ในที่สุดก็ทรงเลือกแบบไรฟ์ไฟเฟินและทรงยืนยันไว้ในรายงานสหกรณ์ฉบับแรกว่า "เมื่อได้พิจารณาละเอียดแล้วได้ตกลงเลือกสหกรณ์ชนิดที่เรียกว่าไรฟ์ไฟเฟิน ซึ่งเกิดขึ้นในเยอรมนีซึ่งมุ่งหมายที่จะอุปถัมภ์คนจน ผู้ประกอบกิจการย่อย ๆ โดยเห็นว่าเป็นสหกรณ์ชนิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทย" จากการที่พระองค์ท่านทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น "พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย" สำหรับรูปแบบของไรฟ์ไฟเฟินก็คือสหกรณ์เพื่อการกู้ยืมเงินที่มีขนาดเล็ก สมาชิกจะได้รับความรับผิดชอบร่วมกันทำให้สะดวกแก่การควบคุม ท้องที่ที่ได้รับการพิจารณาให้จัดตั้งสหกรณ์ คือจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้คนไม่หนาแน่นและเป็นราษฎรที่เพิ่งอพยพมาจากทางใต้ จึงต้องการช่วยเหลือผู้อพยพซึ่งประกอบอาชีพการเกษตรให้ตั้งตัวได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการชักจูงราษฎรในจังหวัดอื่นที่มีผู้คนหนาแน่นให้อพยพมาในจังหวัดนี้ และเข้าทำประโยชน์ในที่ดินอย่าง

เต็มที่ ต่อมากรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ จึงได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้น ณ ท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นแห่งแรกใช้ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใจ” โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 มีพระราชวรราชเชอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เป็นนายทะเบียน สหกรณ์พระองค์แรก นับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ตามรูปแบบสหกรณ์เครดิตแบบไรฟ์ไฟเซน ที่ได้รับความสำเร็จมาแล้วใน อินเดีย และพม่า ซึ่งทั้งสองประเทศได้ส่งคนไปศึกษาจากประเทศเยอรมนี และเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2527 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติกำหนดให้วันที่ 26 กุมภาพันธ์ ของทุกปี เป็น “วันสหกรณ์แห่งชาติ”

(<http://www.cpd.go.th/>, 2561)

### 7.3 หลักการ อุดมการณ์และวิธีการทางสหกรณ์

7.3.1 **หลักการสหกรณ์** กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ให้ความหมาย หลักการสหกรณ์ คือ “แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าทางสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม” ซึ่งประกอบด้วย หลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ (<http://www1.cpd.go.th/>, 2561)

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน

ในการศึกษาวิจัย เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครุนครสวรรค์ จำกัด นั้น จะมีความสอดคล้องกับหลักสหกรณ์ ในหลักการข้อที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ (Education, Training and Information) มีรายละเอียด ดังนี้ สหกรณ์พึงให้การศึกษ และการฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก ผู้แทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการและพนักงาน เพื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชน และบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสหกรณ์ได้

7.3.2 **อุดมการณ์สหกรณ์** กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ให้ความหมาย อุดมการณ์สหกรณ์

คือ แนวความคิดที่เชื่อว่าวิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก ให้มีความอยู่ดีกินดีและมีสันติสุขโดยการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (<http://www>.

cddco-op.com/, 2561)

**7.3.3 วิธีการสหกรณ์** กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ให้ความหมาย วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชนโดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี (<http://office.cpd.go.th/>, 2561)

**7.4 ประเภทสหกรณ์ในประเทศไทย** สหกรณ์ในประเทศไทย ได้มีการแบ่งออกตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 มาตรา 33/1 แบ่งสหกรณ์ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 34 ก หน้า 30)

- 1) สหกรณ์การเกษตร
- 2) สหกรณ์ประมง
- 3) สหกรณ์นิคม
- 4) สหกรณ์ร้านค้า
- 5) สหกรณ์ออมทรัพย์
- 6) สหกรณ์บริการ
- 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน
- 8) สหกรณ์อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โดยจะได้อธิบายลักษณะวิธีการดำเนินงานอย่างกว้าง ๆ อย่างไม่กี่ดี สหกรณ์ 3 ประเภทแรกอาจกล่าวได้ว่าเป็นสหกรณ์ในภาคเกษตร ส่วนสหกรณ์ 4 ประเภทหลังเป็นสหกรณ์นอกภาคเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ของผู้บริโภคมากกว่า (ประเสริฐ จรรยาสุภาพ, 2556, น. 2-23 –2-24)

ในที่นี้กล่าวถึงสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ถิ่นฐานใกล้เคียงกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมการออมทรัพย์ และให้สมาชิกกู้ยืมเงินเมื่อมีความจำเป็น หรือเพื่อประโยชน์นอกวง สหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ เป็นสหกรณ์ของกลุ่มข้าราชการ หรือผู้มีเงินได้รายเดือน ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ตำรวจ ข้าราชการ ส่วนราชการต่าง ๆ พนักงานองค์กร และรัฐวิสาหกิจ เอกชน ทั้งนี้ลักษณะของการดำเนินงาน จะมีการหักเงินได้รายเดือนเป็นค่าหุ้นของสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์มีเงินเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามระยะเวลา จนกระทั่งสามารถหักหนี้ของสมาชิกได้สะดวก เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในหน่วยงาน จึงทำให้สหกรณ์ประเภทนี้มีความมั่นคง และก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สหกรณ์ออมทรัพย์มีอยู่ 2 ระดับ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ระดับท้องถิ่น และสหกรณ์ออมทรัพย์ในระดับชาติ คือ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

#### **7.5 บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด**



**7.5.1 ประวัติความเป็นมา** สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ได้ถือกำเนิดและจดทะเบียนตามกฎหมายเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2498 เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งที่สองรองจากสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตของคณินเงินเดือนกระทรวงสหกรณ์ ผู้ให้กำเนิดสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด คือ นายปรีดา สุขบำรุง อดีตศึกษาธิการจังหวัดนครสวรรค์ ท่านมีโอกาสได้คลุกคลีกับบรรดาครู และทราบสภาพความเป็นอยู่ของครูดีว่าครูส่วนมากฐานะทางการเงินไม่สู้ดีนัก เมื่อยามที่เดือดร้อนก็ต้องกู้ยืมเงินจากนายทุนซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยแพง มีหน้าช้านายทุนบางคนก็เป็นบุคคลที่รับราชการในสังกัดเดียวกันฉวยโอกาสหาความร่ำรวยด้วยการออกเงินให้ครูกู้ เพราะอยู่ในฐานะที่จะหักเงินเดือนของผู้กู้ได้สะดวก พฤติการณ์แบบนี้ย่อมสร้างความทุกข์ทรมานและความลำเค็ญให้แก่บรรดาครูเป็นอย่างมาก ครูท่านใดที่ตกอยู่ในฐานะเช่นนี้ย่อมหมดกำลังใจที่จะทำงานให้ได้ผลดี และส่งผลกระทบต่อกระทบกระทั่งจนถึงการเรียนการสอนการอบรมเด็กให้เลื่อมโทรมไปด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลเสียต่อส่วนรวมและการศึกษาของชาติเป็นอย่างยิ่ง จึงมีความคิดที่จะจัดตั้งองค์การที่เกี่ยวกับการออมทรัพย์ขึ้นเป็นการภายในหมู่ครูทั้งหลาย โดยยึดหลักให้ครูออมทรัพย์เป็นรายเดือนและเงินที่ออมไว้ก็ให้สมาชิกอื่นที่มีความเดือดร้อนในเรื่องการเงินได้กู้ยืมไปใช้ และนำรายได้ที่เป็นผลกำไรมาจ่ายคืนสู่สมาชิก ประกอบกับทราบข่าวว่าทางกระทรวงสหกรณ์ได้จัดตั้งสหกรณ์ จึงได้ติดต่อไปยังกรมสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ ทางกรมสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจได้มอบหมายให้ คุณจำเนียร สาระนาท ผู้อำนวยการกองควบคุมเงินกู้และธนาคารสหกรณ์ พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่มาช่วยดำเนินการจัดตั้งและได้รับจดทะเบียน หมายเลขทะเบียน 2/10479 ถือเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทย และเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 943/12 หมู่ที่ 9 ถนนสวรรค่วิถี ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

(<http://www.nswtsco.com/history.htm>, 2561)

**7.5.2 วัตถุประสงค์** สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการของสหกรณ์ รวมทั้งในข้อดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์ โดยช่วยให้รู้จักออมส่วนแห่งรายได้ของตนเองไว้ในทางอันมั่นคง และได้รับประโยชน์ตามสมควร
- 2) ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- 3) รับฝากเงินจากสมาชิก และสมาชิกสมทบหรือสหกรณ์อื่น หรือสมาคม ฌาปนกิจสงเคราะห์
- 4) จัดหาทุนเพื่อกิจการของสหกรณ์

- 5) ให้เงินกู้แก่สมาชิก
- 6) ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะและเพื่อความมั่นคงแก่สมาชิก
- 7) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมตามระเบียบของสหกรณ์ โดยได้รับความเห็นชอบจาก  
นายทะเบียนสหกรณ์
- 8) ออกตั๋วสัญญาใช้เงิน หรือตราสารทางการเงิน
- 9) ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์ และสหกรณ์อื่น
- 10) ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ
- 11) ซื้อหุ้นของธนาคาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่  
สหกรณ์
- 12) ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ โอน รับจ้างหรือรับจํานำซึ่งทรัพย์สินของสมาชิก
- 13) จัดให้ได้มา ซื้อ ถูกรวมสิทธิ์ หรือทรัพย์สินสิทธิครอบครอง กู้ยืม เช่า เช่าซื้อ  
รับ โอนสิทธิการเช่า หรือสิทธิเช่าซื้อ จ้างหรือจ้างนำ ขายหรือจําหน่ายด้วยวิธีอื่นใดซึ่งทรัพย์สิน
- 14) ซื้อหุ้นของสถาบันซึ่งประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวก หรือส่งเสริม  
ความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์
- 15) ฝากหรือลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์
- 16) ฝากหรือลงทุนตามที่คณะกรรมการพัฒนาสหกรณ์แห่งชาติกำหนด
- 17) ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว
- 18) ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์  
หรือสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการสหกรณ์
- 19) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก และสมาชิกสมทบ
- 20) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของ  
ต่างประเทศหรือบุคคลอื่น
- 21) ดำเนินธุรกิจ หรือกิจการอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จ  
ตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

**7.5.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ของสหกรณ์** สหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด ได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ประจำปี 2561-2564 โดยมีคณะกรรมการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ สมาชิก และผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกันดำเนินการ โดยคิด วิเคราะห์ การมีส่วนร่วมเพื่อความหลากหลายของแนวทางการพัฒนาองค์กร ตลอดจนเพื่อส่งเสริมรักษาความมั่นคงของสหกรณ์ตามหลักการสหกรณ์ อีกทั้งเพื่อมุ่งเพิ่มความสำเร็จตาม

โครงการพัฒนา มีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างโอกาส และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความเชื่อมั่นในระบบสหกรณ์

1) วิสัยทัศน์ คือ “สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มั่นคง ดำรงตามหลักธรรมาภิบาล บริการเป็นเลิศ เกิดประโยชน์ต่อมวลสมาชิก”

2) พันธกิจของสหกรณ์

- (1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มั่นคง
- (2) นำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของสหกรณ์
- (3) พัฒนาระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ
- (4) พัฒนาความรู้ และทักษะของบุคลากรทุกระดับ
- (5) พัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่สมาชิก
- (6) ส่งเสริม สนับสนุน สวัสดิการให้แก่ครอบครัวสมาชิก และองค์กร

เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

(7) พัฒนาอาคารสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ ให้เพียงพอและทันสมัย

3) เป้าประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุносวรรค์ จำกัด

- (1) สหกรณ์มีสถานะทางการเงินที่มีสภาพคล่อง
- (2) สหกรณ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
- (3) สหกรณ์มีอุดมการณ์ หลักการและศรัทธาในระบบสหกรณ์
- (4) สหกรณ์มีระบบการบริหารจัดการตามระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับ
- (5) สหกรณ์มีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล
- (6) สหกรณ์มีระบบบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องรวดเร็ว ประหยัด ทั่วถึง
- (7) สหกรณ์มีศูนย์ประสานงานที่มีประสิทธิภาพ
- (8) บุคลากรทุกระดับได้รับการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหลักอุดมการณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์หลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง
- (9) สมาชิกมีการออมมากขึ้น
- (10) สมาชิกได้รับเงินกู้ที่เหมาะสมตามศักยภาพ
- (11) สมาชิกและครอบครัว ได้รับสวัสดิการอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ
- (12) สหกรณ์มีความสัมพันธ์อันดี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน กับองค์กรเครือข่าย

ที่เกี่ยวข้อง

(13) สหกรณ์มีสำนักงานอาคารสถานที่ พร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม อย่างเพียงพอและเป็นระบบ

(14) สหกรณ์มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

#### 7.5.4 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ในรอบปีบัญชี 2560 และ 2561 การดำเนินงานโดยคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ชุดที่ 63 และ ชุดที่ 64 ตามลำดับ สหกรณ์ได้ดำเนินการด้วยความเอาใจใส่ ควบคุม ดูแลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการ และอำนวยความสะดวกกับสมาชิก โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริต ความมั่นคง ดำเนินถึงผลประโยชน์ของสหกรณ์ และสมาชิกเป็นสำคัญ ทั้งนี้การบริหารงานของสหกรณ์ได้ดำเนินการภายใต้กฎหมายข้อบังคับ และระเบียบของสหกรณ์ทุกประการ เพื่อให้สหกรณ์เป็นสหกรณ์ชั้นนำอย่างแท้จริง

ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ในรอบปีบัญชี 2560-2561

รายการ	ปีบัญชี 2560		ปีบัญชี 2561	
	จำนวน	หน่วย	จำนวน	หน่วย
สมาชิกสหกรณ์ (สามัญ)	14,237	คน	14,220	คน
สมาชิกสหกรณ์ (สมทบ)	5,096	คน	2,123	คน
ทุนเรือนหุ้น	8,561,449,840.00	บาท	8,839,174,080.00	บาท
ทุนสำรอง	692,726,653.33	บาท	765,654,237.09	บาท
ทุนสะสมตามข้อบังคับและระเบียบ	23,882,788.58	บาท	19,739,848.02	บาท
เงินสำรองบำเหน็จเจ้าหน้าที่	47,031,156.00	บาท	44,244,139.00	บาท
เงินรับฝาก	5,763,792,906.41	บาท	6,697,621,887.53	บาท
สินทรัพย์	23,255,809,657.03	บาท	22,948,183,714.13	บาท
เงินกู้ยืม	5,940,000,000.00	บาท	2,370,000,000.00	บาท
เงินให้สมาชิกกู้ระหว่างปี	2,142,804,551.53	บาท	1,335,113,064.79	บาท
เงินกู้คงเหลือที่สมาชิกสิ้นปี	21,270,584,948.25	บาท	20,699,932,330.10	บาท
เงินรับฝาก (ประจำ)	27,248,493.30	บาท	14,795,000.00	บาท
เงินรับฝาก (ออมทรัพย์)	5,146,669,785.31	บาท	6,050,825,166.66	บาท
กำไรสุทธิ	664,775,631.32	บาท	691,906,061.31	บาท

ที่มา: รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ปีบัญชี 2560 และ 2561

**7.5.5 งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์  
ครูนครสวรรค์ จำกัด**

งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด นั้นเป็นไปตามงบประมาณรายจ่ายตามที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2560 และที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2561 ได้อนุมัติแผนงาน และงบประมาณรายจ่ายไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.4 งบประมาณการรายจ่าย ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับ  
การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

งบประมาณ หมวดรายจ่าย	งบประมาณ ปีบัญชี 2560		งบประมาณ ปีบัญชี 2561	
	ตั้งไว้ (บาท)	จ่ายจริง (บาท)	ตั้งไว้ (บาท)	จ่ายจริง (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อจ่ายในการ ประชาสัมพันธ์กิจการสหกรณ์ฯ เช่นจัดทำวารสาร สหกรณ์สัญจร สมุดบันทึกช่วยจำ ของที่ระลึก เป็นต้น	5,000,000.00	3,620,177.00	12,000,000.00	689,872.00*
ค่าใช้จ่ายในการอบรมสมาชิก ใหม่	300,000.00	98,180.00	300,000.00	113,081.00
ค่าจ้างพัฒนาโปรแกรม ตรวจ สอบข้อมูลสมาชิกผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่	500,000.00	0.00	500,000.00	480,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งวารสาร สหกรณ์	140,000.00	26,500.00	140,000.00	16,480.00
ค่าใช้จ่ายระบบ Internet	150,000.00	95,866.99	150,000.00	127,356.42
ค่าอบรมพัฒนาความรู้ และ สัมมนา เพื่อใช้ในการประชุม สัมมนาของสมาชิกตามโครงการ ที่สหกรณ์กำหนด	500,000.00	607,070.00	1,000,000.00	1,298,494.50

หมายเหตุ \*สหกรณ์ไม่จัดทำบันทึกช่วยจำ ประจำปี 2562

ที่มา: รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ปี 2560 และ ปี 2561

#### 7.5.6 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ปีบัญชี 2562 (คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดที่ 65) ดังนี้

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ได้ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะตำแหน่ง และคณะกรรมการอื่น ชุดที่ 65 ประจำปี 2562 โดยมีมติที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ในการประชุมครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน และผู้ช่วยเลขานุการ จำนวน 2 คน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ ดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประโยชน์ รวมทั้งกิจกรรมของสหกรณ์ แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป

2) ดำเนินการอื่นของสหกรณ์ ตามที่คณะกรรมการดำเนินการมอบหมาย

#### 7.5.7 สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร เนื้อหาต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกสหกรณ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรมสหกรณ์สำคัญ (ดูภาพประกอบในภาคผนวก ง)

1) สื่อบุคคล ได้แก่

(1) คณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 15 คน มาจากการเลือกตั้ง

(2) ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ จำนวน 5 คน มาจากการเลือกตั้ง

(3) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 34 คน โดยทำงานในฝ่ายต่าง ๆ คือ ฝ่ายการเงิน และเงินฝาก ฝ่ายเทคโนโลยีและประมวลผล ฝ่ายกฎหมายและติดตาม ฝ่ายการจัดการงานทั่วไป ฝ่ายสินเชื่อ ฝ่ายบัญชี และฝ่ายตรวจสอบ

(4) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานสหกรณ์ จำนวน 73 คน รวม 17 ศูนย์ประสานงานครอบคลุม 15 อำเภอ ที่มีสมาชิกสหกรณ์อยู่ในสังกัด เป็นไปตามประกาศของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด เรื่อง สถานที่ตั้งศูนย์ประสานงาน คณะกรรมการ และผู้ปฏิบัติงานศูนย์ประสานงานประจำปี 2562 ลงวันที่ 23 มกราคม 2562

2) สื่อสิ่งพิมพ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังนี้

(1) วารสารสหกรณ์ หมายถึง วารสารรายเดือนของสหกรณ์ ออกเผยแพร่ทุกต้นเดือน มีขนาด 7.5 X 10 นิ้ว จำนวน 12 หน้า โดยสหกรณ์จัดจ้างและทำสัญญาทำกับโรงพิมพ์ผู้รับ

จ้างเป็นสัญญารายปี ในปีบัญชีของสหกรณ์ พ.ศ. 2562 สหกรณ์มีมติคณะกรรมการดำเนินการครั้งที่ 49/2561 วันที่ 21 ธันวาคม 2561 เห็นชอบให้อนุมัติต่อสัญญาจ้างและดำเนินการจัดพิมพ์วารสารรายเดือนของสหกรณ์ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2562 จำนวน 16,000 ฉบับต่อเดือน ราคาฉบับละ 2.30 บาท และกรณีสหกรณ์มีวารสารพิเศษวารสารสหกรณ์สามารถเพิ่มจำนวนหน้าได้รวมเป็น 16 หน้า ราคาฉบับละ 2.50 บาท วารสารสหกรณ์ประกอบด้วยคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้

- ก้าวที่มั่นคง ประธานแจ้งข่าวสารต่อสมาชิก
- วิสัยทัศน์ผู้จัดการ ผู้จัดการแจ้งข่าวสารต่อสมาชิก
- สหกรณ์ 4.0 นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสหกรณ์ต่อสมาชิก
- ประชาสัมพันธ์บอกกล่าว นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ
- ศึกษาสวัสดิการ นำเสนอสวัสดิการต่อสมาชิก
- รู้กฎหมายไม่ผิดกฎหมาย ทัศนคติที่ปรึกษาเสนอข้อกฎหมายที่

นำเสนอต่อสมาชิก

- สสอ. สส.ชสอ. นำเสนอข่าวสารสมาคมอาปนกิจต่อสมาชิก
- ตรวจสอบกิจการ ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์แจ้งข่าวสารต่อสมาชิก
- เพื่อมวลสมาชิก นำเสนอแฟ้มภาพกิจกรรมที่สมาชิก และสหกรณ์อื่น ๆ มา

ศึกษาดูงาน

- เจ็ดชูครูไทย นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับครูที่เป็นสมาชิก ผู้ทำประโยชน์

ทางด้านการศึกษา

- แบบแสดงความคิดเห็น ดิชม การบริหารงานของสหกรณ์

(2) ประกาศสหกรณ์ หมายถึง ประกาศที่สหกรณ์ออกตามมติคณะกรรมการดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อชี้แจงให้สมาชิกได้รับทราบและปฏิบัติ สื่อประกาศสหกรณ์มีขนาด A4 จำนวนหน้าขึ้นอยู่กับเรื่องที่สหกรณ์ประกาศ โดยประกาศนี้สหกรณ์จะเป็นผู้จัดพิมพ์ติดประกาศ ณ สำนักงานสหกรณ์ จัดส่งไปยังศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ และเผยแพร่บนเว็บไซต์สหกรณ์ เช่น ประกาศ เรื่องวันหยุดของสหกรณ์ เป็นต้น

(3) แผ่นพับสหกรณ์ หมายถึง แผ่นกระดาษที่พิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารความรู้ของสหกรณ์ มักพับทบกันไปมาให้มีขนาดเล็ก สหกรณ์ได้จัดทำ 2 ขนาด คือ 7 X 10 นิ้ว หรือ 7 X 13.75 นิ้ว จำนวน 2 หน้า ทั้งนี้ขนาดแผ่นพับจะขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์โดยสหกรณ์จะออกแผ่นพับกรณีที่ต้องการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษเฉพาะเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิก และสมาชิกสามารถนำแผ่นพับนี้มาใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น

- แผ่นพับ ระบบตรวจสอบข้อมูลสมาชิก

- แผ่นพับ ATM Online เพื่อเป็นคู่มือในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3) **สื่อสมัยใหม่** หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับโครงสร้างระบบสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก เช่น

(1) เว็บไซต์สหกรณ์ (www.nswtsc.com) เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ ประกอบไปด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ประวัติสหกรณ์ คณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว สสอ. (สมาคมฉาบฉวยสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงเทพ) สส.ชสอ. (สมาคมฉาบฉวยสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย) สฉ.น. (สมาคมฉาบฉวยสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด) รับเงินจากบัญชีค้างจ่าย ข่าวสารวารสารสหกรณ์ กฎหมายข้อบังคับระเบียบบทบาทหน้าที่สมาชิกสหกรณ์ เพลงสหกรณ์ แบบฟอร์มเอกสาร และเบอร์โทรติดต่อสหกรณ์

(2) เฟซบุ๊กสหกรณ์ สหกรณ์ได้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เดิมใช้เฟซบุ๊กชื่อ PR.Coop โดยการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เช่นภาพกิจกรรมสหกรณ์ ประกาศต่าง ๆ ของสหกรณ์

(3) โบายแอปพลิเคชัน สหกรณ์ได้จัดทำแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ คือ ระบบแอนดรอยด์ (Android) และ ไอโอเอส (IOS) บริการตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ประกอบไปด้วยหัวข้อต่าง ๆ เช่น ประวัติสมาชิก ทุนเรือนหุ้น หนี้เงินกู้ เงินฝาก เรียกเก็บรายเดือนและใบเสร็จรับเงินออนไลน์ ภาวะค้ำประกัน บันทึกลงทะเบียน และผู้รับโอนประโยชน์

(4) การส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส สหกรณ์ได้ทำการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ถึงสมาชิกผ่านระบบข้อความสั้น (Short Message) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สหกรณ์ใช้บริการจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผ่านระบบทีโอทีสมาร์ตเอสเอ็มเอส (TOT Smart SMS) การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส มีอัตราค่าบริการ 1 บาท ต่อการส่งข้อความ 70 ตัวอักษร สหกรณ์จะส่งข้อความสั้นแจ้งสมาชิก เช่น การเข้าร่วมอบรมสมาชิกเข้าใหม่ การแจ้งให้ลงนามในสัญญาเงินกู้ เป็นต้น

4) **สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร** ในปีบัญชีของสหกรณ์ พ.ศ. 2562 สหกรณ์ได้จัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ไปพบปะสมาชิกสหกรณ์ตามหน่วยงาน และศูนย์ประสานงานสหกรณ์ เพื่อนำเสนอข่าวสารในโครงการต่าง ๆ โดยในปีบัญชีนี้สหกรณ์ดำเนินโครงการประชุมปรับสภาพหนี้ให้กับสมาชิก ตามมติคณะกรรมการดำเนินการ



## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลย์รัตน์ มาฆทาน (2552: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จากสื่อจดหมายข่าวขุนทะเล พบว่าความถี่ในการอ่านจดหมายข่าวใน 1 สัปดาห์อ่าน 3 ครั้งและอ่านเกี่ยวกับการศึกษามากที่สุด จากสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับฟัง 1-2 วันใน 1 สัปดาห์ และรับฟังรายการเกี่ยวกับบันเทิงจำนวนมากที่สุด จากสื่อแผ่นป้ายดิสเพลย์ พบว่ามีความถี่ในการอ่านบางครั้ง และระยะเวลาการอ่านสื่อแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที และมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษามีจำนวนมากที่สุด จากสื่อแผ่นป้ายไว้นิลพบว่าความถี่ในการอ่านบางครั้งระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้งน้อยกว่า 3 นาที และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ชอบอ่านเกี่ยวกับการศึกษามีจำนวนมากที่สุด จากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับข้อมูล 1 สัปดาห์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงเปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และข้อมูลที่ต้องการด้านสังคมและการเมืองมีจำนวนมากที่สุด บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในแผ่นป้ายไว้นิล (ภายในมหาวิทยาลัย) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

วนิดา หาญวงศ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรมีความคิดเห็น ต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในภาพรวม ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ (แผ่นปลิว) ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย ด้านหนังสือพิมพ์ ข่าวรามคำแหงอยู่ในระดับปานกลาง 2) บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มี เพศ อายุ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ (แผ่นปลิว) ด้านข่าวประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย ด้านหนังสือพิมพ์ ข่าวรามคำแหงไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีวุฒิการศึกษาและ สายงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ (แผ่นปลิว) ด้านข่าวประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย ด้านหนังสือพิมพ์ ข่าวรามคำแหงแตกต่างกัน 3) ข้อเสนอแนะของบุคลากรเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้ ด้านข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง (แผ่นปลิว) ควรออกข่าวให้ทันเหตุการณ์ และจัดส่งให้

ทั่วถึง และควรมีรูปแบบที่คมชัด ทันสมัย สวยงาม ด้านข่าวประชาสัมพันธ์เสียงตามสายควรมีการติดตั้งลำโพงเพิ่มเติมการอ่านข่าวควรชัดเจน ถูกต้อง มีน้ำเสียงที่น่าฟังและอ่านไม่ติดขัด (ควรเลือกผู้ประกาศที่มีความพร้อมก่อนมาทำหน้าที่) ด้านหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีสีสันสวยงาม คมชัด น่าสนใจ และไม่ใส่เนื้อหาจนแน่นเกินไป

จุติมา พูลสวัสดิ์ และคณะ (2552: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุและสถานภาพมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ สื่อแผ่นพับกับโปสเตอร์

วัลย์ลักษณ์ เลี้ยงศิรีสุข (2554: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสมาชิกทำให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการและปรัชญาของสหกรณ์ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วสมาชิกได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับปานกลาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกสหกรณ์เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคลประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงานและเพื่อนสมาชิก รองลงมาได้แก่บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ของสมาชิก ได้แก่ ด้านสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ แนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์

ดวงทิพย์ เจริญรุรักษ์ เพื่อนโชติ (2555: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และ 21-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์มากที่สุด และจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาพบว่า ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ผลการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อ

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ นักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์การ และ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การกับความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กัน

จรวัดณ์ เทวรัตน์ (2556: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้- สัมครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นครศรีธรรมราช” ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วน พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 2) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สัมครเรียน จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และจากศูนย์วิทยพัฒนา ผู้สัมครเรียนมีความต้องการสื่อ อินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก 3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสัมครเรียน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วน เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสัมครเรียน เป็นเนื้อหาด้านความสะดวกและ ค่าใช้จ่ายของการศึกษา คือเรื่องความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียน ปกติ มากที่สุดเป็นอันดับแรก และ 4) ข้อเสนอแนะที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย พัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นครศรีธรรมราช คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่ หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ภัทรภร นิยมทอง (2557: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและความ- ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจ กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การนำแผนประชาสัมพันธ์ ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิทยุกระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลา 08.30-12.00 น. และเฉลี่ย 5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และ การประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

บรรจบ เพชรพรม (2558: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของ-

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ เพศหญิง ร้อยละ 82.8 เพศชาย ร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 23.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 63.0 อายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 51.1 สมาชิกทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน (สื่อบุคคล) ร้อยละ 16.7 2) ระดับการรับรู้ประเภทสื่อ สมาชิกรับรู้ระดับปานกลาง โดยระดับการรับรู้สูงสุด คือเอสเอ็มเอส (สื่อสมัยใหม่) อยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้เนื้อหาสื่อ สมาชิกรับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ในระดับมาก โดยระดับการรับรู้สูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ (สื่อสิ่งพิมพ์) อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อบุคคลทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ยกเว้นผู้ตรวจสอบกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสมัยใหม่ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัญหาและอุปสรรคพบว่า สหกรณ์ขาดการแจ้งข่าวสารล่วงหน้า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานขาดความรู้เรื่องสหกรณ์และไม่แจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบ และไม่มีเวลาเปิดอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ทราบข่าวสารทางเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก

ณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต” ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่าภาพรวมมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 2) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่าภาพรวมพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 3) ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มากที่สุด รองลงมาคือ E-Office บันทึกข้อความ เสียงตามสาย และ SMS เป็นต้น 4) อายุและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน 5) อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

เบรน จี. สมิท (Brian G. Smith 2010: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media” “การเผยแพร่การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประเทศเฮติ และการโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนพลังของการสื่อสารจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจไม่มีบทบาทที่ได้รับการยอมรับหรือมีความสนใจในองค์กร ผลลัพธ์ที่ได้คือรูปแบบสังคมของการประชาสัมพันธ์ซึ่งความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมถูกแจกจ่ายให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และขึ้นอยู่กับ การโต้ตอบความชอบธรรมและสัดส่วนของผู้ใช้ในสังคม การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter) เกี่ยวกับความพยายามบรรเทาทุกข์เพื่อสนับสนุนประเทศเฮติจากแผ่นดินไหวครั้งที่ 7 ที่เกิดขึ้นในเมือง Port-Au-Prince ในเดือนมกราคม 2010 การวิเคราะห์ห้บทความ Twitter นี้ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในการโต้ตอบทางออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจซึ่งดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด ในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์รวม 15 อำเภอ โดยแบ่งตาม ประกาศของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด เรื่อง สถานที่ตั้งศูนย์ประสานงาน คณะกรรมการ และผู้ปฏิบัติงานศูนย์ประสานงาน ประจำปี 2562 ประกาศ ณ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการชุดที่ 64 ครั้งที่ 3/2562 แบ่งออกเป็น 17 ศูนย์ประสานงาน ได้แก่ 1) ศูนย์ประสานงานอำเภอเมืองนครสวรรค์ 2) ศูนย์ประสานงานอำเภอเก้า-เลี้ยว 3) ศูนย์ประสานงานอำเภอโกรกพระ 4) ศูนย์ประสานงานอำเภอพยุหะคีรี 5) ศูนย์ประสานงานอำเภอชุมแสง 6) ศูนย์ประสานงานอำเภอลาดยาว 7) ศูนย์ประสานงานอำเภอบรรพตพิสัย 8) ศูนย์ประสานงานอำเภอแม่วงก์ 9) ศูนย์ประสานงานอำเภอชุมตาบง 10) ศูนย์ประสานงานอำเภอแม่เปิน 11) ศูนย์ประสานงานอำเภอตากาลี 12) ศูนย์ประสานงานอำเภอตากฟ้า 13) ศูนย์ประสานงานอำเภอไพศาลี 14) ศูนย์ประสานงานอำเภอท่าตะโก 15) ศูนย์ประสานงานอำเภอหนองบัว 16) ศูนย์ประสานงาน บ้านาญ สพป.นว.1 (อำเภอเมือง) และ 17) ศูนย์ประสานงานสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ รวมเป็นสมาชิกสามัญจำนวนทั้งสิ้น 14,220 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ขนาดประชากร 15,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน

1.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มอย่างเป็นสัดส่วน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ได้จากสัดส่วนของประชากรที่เป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด สังกัดศูนย์ประสานงานต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามศูนย์ประสานงานสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ศูนย์ประสานงาน	ประชากร	สัดส่วนจากประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอเมืองนครสวรรค์	2,484	17	63
2. อำเภอเก้าเลี้ยว	365	2	7
3. อำเภอเมืองโกลกพระ	390	3	11
4. อำเภอพยุหะคีรี	650	5	19
5. อำเภอชุมแสง	601	4	15
6. อำเภอลาดยาว	1,001	7	26
7. อำเภอบรรพตพิสัย	816	6	23
8. อำเภอแม่วงก์	404	3	11
9. อำเภอชุมตาบง	151	1	4
10. อำเภอแม่เปิน	151	1	4
11. อำเภอตาคลี	1,083	8	30
12. อำเภอตากฟ้า	308	2	7
13. อำเภอไพศาลี	639	4	15
14. อำเภอท่าตะโก	674	5	19
15. อำเภอหนองบัว	586	4	15
16. บำนาญ สพป.นว.1 (อำเภอเมือง)	1,414	10	38

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ศูนย์ประสานงาน	ประชากร	สัดส่วนจากประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
17. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์	2,503	18	68
<b>รวม</b>	<b>14,220</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ถูกต้องเหมาะสมแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่น

### 2.2 โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์

จำกัด

ตอนที่ 3 เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์

จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

2.3 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้คำแนะนำและหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้มีความเหมาะสม โดยเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (IOC : Index of Item Object Congruence) จำนวน 7 คน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลอรันต์ ศิริเชตรกรณ์ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ



สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภนิษฐ์ วงศ์ทางสวัสดิ์ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะ  
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. อาจารย์ ดร.จิรัชณา วิเชียรปัญญา ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรังสิต

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ ไม้ทองดี ตำแหน่งประธานกรรมการประชาสัมพันธ์  
ชุดที่ 64 สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

6. นายรัชพงศ์ พิสิทิก ตำแหน่งประธานกรรมการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 65 สหกรณ์  
ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

7. นายชนกฤษณ์ อุ่นสมบัติ ตำแหน่งผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์  
จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Object Congruence) ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้

2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองก่อนใช้จริง (Pretest) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย กับสมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด จังหวัดอุทัยธานี แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.952

2.5 นำแบบสอบถามออกไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด พร้อมทั้งรับแบบสอบถามคืนจากศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ภายในระยะเวลา 30 วัน (วันที่ 1 เมษายน – 30 เมษายน 2562) ได้แบบสอบถามจำนวน 375 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มต้นด้วยการจัดทำข้อมูลซึ่งเน้นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด แล้วดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

##### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

- 1) นำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย
- 2) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) (Chi-Square) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 3) การวิเคราะห์ค่าข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Multiple Responses Sets) ซึ่งเป็นการหาค่าของข้อมูลจากคำถามที่เป็นตัวเลือก และตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท และเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด นำมาหาค่าดังนี้

- 1) ความถี่และร้อยละ นำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย
- 2) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เกณฑ์การตัดสินใจจะพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบ โดยกำหนดเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ เร็นดิส เอ. ลิเคิร์ต (Rensis A. Likert) หรือลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549, น.158) ในหนังสือ เรื่อง “ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร” โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้ซึ่งเป็นสเกล 5 ระดับ เรียงลำดับจากระดับการรับรู้มากที่สุด ไปสู่ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนี้

- 5 หมายความว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายความว่า มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีระดับการรับรู้ที่น้อย
- 1 หมายความว่า มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดตามแนวคิดของ จอห์น ดับเบิลยู เบสต์ (Jhon W. Best, 1981, pp. 179-178, อ้างถึงใน เสถียร คามีสักดิ์, 2559, น.21) มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r)) โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

(1) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์

(2) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์

(3) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์

4) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Anova) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

5) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R Square)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะทั่วไปเป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกันนำ มาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด ที่สังกัดในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์รวม 15 อำเภอ แบ่งออกเป็น 17 ศูนย์ประสานงาน จากสมาชิกสามัญจำนวนทั้งสิ้น 14,220 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ขนาดประชากร 15,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ค่าสถิติประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประกอบผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วยสถานภาพด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน(รวมเงินประจำตำแหน่ง) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 375		
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	176	46.90
หญิง	199	53.10
<b>อายุ</b>		
อายุ 20 – 30 ปี	29	7.80
อายุ 31 – 40 ปี	68	18.10
อายุ 41 – 50 ปี	53	14.10
อายุ 51 – 60 ปี	90	24.00
อายุมากกว่า 60 ปี	135	36.00
อายุต่ำสุด-สูงสุด 23-80 ปี $\bar{X}$ =52.61 S.D.=13.73		
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.50
ปริญญาตรี	267	71.20
ปริญญาโท	85	22.70
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.60
<b>ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบัน</b>		
ผู้บริหาร	19	5.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 375		
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบัน</b>		
อาจารย์ผู้สอน , ครูผู้สอน	189	50.40
บุคลากรทางการศึกษา	5	1.30
ลูกจ้างหน่วยงานทุกสังกัด	31	8.30
ข้าราชการบำนาญ หรือบำนาญ หรือบำเหน็จรายเดือนทุกสังกัด	131	34.90
<b>รายได้ต่อเดือน (รวมเงินประจำตำแหน่ง)</b>		
ต่ำกว่า 25,001 บาท	99	26.40
ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท	99	26.40
ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท	73	19.40
ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท	57	15.20
ตั้งแต่ 55,001 – 65,000 บาท	31	8.30
มากกว่า 65,000 บาท	16	4.30
รายได้ต่อเดือนต่ำสุด-สูงสุด 4,780 – 100,295 บาท		
$\bar{X}=36,593.87$ S.D.=15,374.26		
<b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>		
เป็นสมาชิกไม่เกิน 10 ปี	109	29.10
เป็นสมาชิก 11 – 15 ปี	26	6.90
เป็นสมาชิก 16 – 20 ปี	39	10.40
เป็นสมาชิก 21 – 25 ปี	34	9.10
เป็นสมาชิก 26 – 30 ปี	50	13.30
เป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี	117	31.20
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำสุด - สูงสุด 1-52 ปี		
$\bar{X}=22.21$ S.D.=13.50		
<b>รวม</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 375 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

**เพศ** พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ส่วนเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90

**อายุ** พบว่า สมาชิกสหกรณ์อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 สมาชิกสหกรณ์มีอายุต่ำสุด 23 ปี อายุสูงสุด 80 ปี และมีอายุเฉลี่ย 52.61 ปี

**ระดับการศึกษา** พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ลำดับสุดท้ายได้แก่ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

**ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบัน** พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็น อาจารย์ผู้สอน,ครูผู้สอน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาตำแหน่งหน้าที่เป็นข้าราชการบำนาญ หรือบำนาญ หรือบำเหน็จรายเดือนทุกสังกัด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีตำแหน่งหน้าที่เป็นบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

**รายได้ต่อเดือน(รวมเงินประจำตำแหน่ง)** พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001– 45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลำดับสุดท้ายได้แก่ รายได้มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สมาชิกสหกรณ์มีรายได้ต่ำสุด 4,780 บาท รายได้ต่อเดือนสูงสุด 100,295 บาท และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 36,593.87 บาท

**ระยะเวลาการเป็นสมาชิก** พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ เป็นสมาชิกไม่เกิน 10 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ลำดับสุดท้ายได้แก่ เป็นสมาชิกระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 สมาชิกสหกรณ์มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำสุด 1 ปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสูงสุด 52 ปี และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 22.21 ปี

**1.2 การมีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์** ประกอบด้วย เป็นผู้ให้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ เป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ และเป็นผู้ได้รับสวัสดิการต่าง ๆ จากสหกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในกิจการสหกรณ์

n = 375		
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>การมีส่วนร่วมในกิจการสหกรณ์</b>		
เป็นผู้ใช้บริการฝากเงินกับสหกรณ์	295	37.25
เป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์	301	38.01
เป็นผู้ได้รับสวัสดิการต่าง ๆ จากสหกรณ์	196	24.75
<b>รวม</b>	<b>792</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ \*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจการสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ เป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมา เป็นผู้ให้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ลำดับสุดท้ายได้แก่ เป็นผู้ได้รับสวัสดิการต่าง ๆ จากสหกรณ์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

**1.3 การรับรู้ข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์** ประกอบด้วย ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยตามตารางที่ 4.3 และ 4.4 ดังนี้

1) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
กรุงนครสวรรค์ จำกัด

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์		
	ของสมาชิกสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ / ผู้ตรวจ</b>			
สอบกิจการ / เจ้าหน้าที่สหกรณ์ / เจ้าหน้าที่	3.41	1.23	ปานกลาง
ศูนย์ประสานงาน)			

n = 375



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 375

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสมาชิกสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>2. สื่อสิ่งพิมพ์</b>			
สื่อวารสารสหกรณ์	3.55	1.21	มาก
สื่อประกาศสหกรณ์	3.28	1.24	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับสหกรณ์	3.12	1.37	ปานกลาง
รวม	3.32	1.27	ปานกลาง
<b>3. สื่อสมัยใหม่</b>			
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	3.19	1.49	ปานกลาง
สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์	2.76	1.56	ปานกลาง
สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์	2.74	1.58	ปานกลาง
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	2.66	1.60	ปานกลาง
รวม	2.84	1.56	ปานกลาง
<b>4. สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร</b>	2.97	1.50	ปานกลาง
รวม	<b>3.13</b>	<b>1.39</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อวารสารสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) รองลงมาคือ สื่อบุคคล (คณะกรรมการ/ผู้ตรวจสอบกิจการ/เจ้าหน้าที่สหกรณ์/เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) ส่วนระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ต่ำสุด คือ สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.66$ )

2) ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

n = 375

ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (หน่วย: นาที)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ / ผู้ตรวจสอบ กิจการ / เจ้าหน้าที่สหกรณ์ / เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประสานงาน)	0.00	60.00	11.13	7.79
2. สื่อสิ่งพิมพ์	0.00	60.00	11.93	9.54
สื่อวารสารสหกรณ์	0.00	60.00	8.31	7.14
สื่อประกาศสหกรณ์	0.00	60.00	7.45	6.72
3. สื่อสมัยใหม่	0.00	60.00	8.50	6.67
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	0.00	45.00	6.59	5.32
สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์	0.00	15.00	5.82	3.61
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	0.00	8.00	2.20	1.70
4. สื่อกิจกรรม สหกรณ์สัญจร	0.00	120.00	56.91	29.03
รวม			13.20	8.61

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของสมาชิกสหกรณ์สูงสุด คือ สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 56.91 นาที รองลงมา คือ สื่อวารสารสหกรณ์ ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 11.93 นาที ส่วนระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2.20 นาที

1.4 ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรของสหกรณ์วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท

n = 375

คุณภาพเนื้อหาของสื่อ	ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>สื่อบุคคล</b>			
มีความถูกต้อง	3.81	0.84	มาก
น่าเชื่อถือ	3.87	0.82	มาก
เนื้อหาสาระน่าสนใจ	3.75	0.83	มาก
เนื้อหามีความกระชับ	3.75	0.84	มาก
เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้อง การจะสื่อสาร	3.85	0.83	มาก
มีความสร้างสรรค์	3.74	0.83	มาก
สม่ำเสมอ	3.74	0.87	มาก
ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	3.82	0.90	มาก
ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐาน ของบุคคล	3.81	0.85	มาก
รับฟัง และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความ คิดเห็น	3.81	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>			
มีความถูกต้อง	3.93	0.84	มาก
น่าเชื่อถือ	3.96	0.83	มาก
เนื้อหาสาระน่าสนใจ	3.88	0.84	มาก
มีความกระชับ	3.87	0.83	มาก
มีความสร้างสรรค์	3.91	0.86	มาก
ความยาวของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	3.74	0.75	มาก
มีความเรียบง่าย	3.81	0.77	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพเนื้อหาของสื่อ	ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
n = 375			
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>			
มีความชัดเจน	3.98	0.81	มาก
ใช้ภาษาที่มีความสุภาพ	4.05	0.81	มาก
เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	3.84	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>สื่อสมัยใหม่</b>			
มีความถูกต้อง	3.79	0.96	มาก
น่าเชื่อถือ	3.83	0.97	มาก
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ	3.77	0.96	มาก
มีความสมบูรณ์ครบถ้วน	3.74	0.95	มาก
มีประโยชน์	3.90	0.94	มาก
สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.85	0.96	มาก
ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว	3.87	0.96	มาก
ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอด เวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ	3.79	0.96	มาก
เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว	3.81	0.95	มาก
เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	3.68	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>
<b>สื่อกิจกรรม</b>			
มีความถูกต้องตามกิจกรรมที่จัด	3.80	0.91	มาก
การจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา	3.80	0.92	มาก
เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น	3.88	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นประเภท ๆ ดังนี้

สื่อบุคคล คุณภาพเนื้อหาของสื่อสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา คือ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ส่วนระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อต่ำสุด คือ มีความสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และคุณภาพเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ )

สื่อสิ่งพิมพ์ คุณภาพเนื้อหาของสื่อสูงสุด คือ ใช้ภาษาที่มีความสุภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือ คุณภาพของเนื้อหาที่มีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ส่วนระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อต่ำสุด คือ คุณภาพความยาวของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ )

สื่อสมัยใหม่ คุณภาพเนื้อหาของสื่อสูงสุด คือ มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ส่วนระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อต่ำสุด คือ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ )

สื่อกิจกรรม คุณภาพเนื้อหาของสื่อสูงสุด คือ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมา คือ มีความถูกต้องตามกิจกรรมที่จัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ส่วนระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

## ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

n = 375

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิกสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>สื่อบุคคล</b>			
คณะกรรมการ	3.63	1.04	มาก
ผู้ตรวจสอบกิจการ	3.13	1.16	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.52	1.20	มาก
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน	3.42	1.19	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>1.14</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>			
วารสารสหกรณ์	3.88	1.05	มาก
ประกาศของสหกรณ์	3.42	1.08	ปานกลาง
แผ่นพับของสหกรณ์	3.33	1.14	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>
<b>สื่อสมัยใหม่</b>			
เว็บไซต์สหกรณ์	3.41	1.29	ปานกลาง
เฟซบุ๊กสหกรณ์	3.09	1.37	ปานกลาง
โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์	3.07	1.38	ปานกลาง
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	2.98	1.33	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.13</b>	<b>1.34</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สื่อกิจกรรม</b>			
สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	3.38	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>1.17</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.36</b>	<b>1.18</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ของสหกรณ์ได้ดังนี้

สื่อบุคคล ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์สูงสุด คือ รับรู้ข่าวสารจากคณะกรรมการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) รองลงมา คือเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือรับรู้ข่าวสารจาก ผู้ตรวจสอบกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ )

สื่อสิ่งพิมพ์ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ รับรู้ข่าวสารจากวารสารสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ประกาศสหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ แผ่นพับสหกรณ์ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.33$ )

สื่อสมัยใหม่ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ รับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์สหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กสหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.98$ )

สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ )

เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สูงสุด คือวารสารสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมา คือ สื่อบุคคลจากคณะกรรมการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$ )

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยจัดกลุ่มตัวแปรจากข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการทดสอบ

### 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- 1) เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง
- 2) อายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 45 ปี, อายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี
- 3) ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 4) ตำแหน่งหน้าที่ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร, อาจารย์ ครูผู้สอน, อื่น ๆ และลูกจ้าง บำนาญ และบำเหน็จรายเดือน
- 5) รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 27,000 บาท, 27,001-40,000 บาท สูงกว่า 40,000 บาท
- 6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 15 ปี, ระหว่าง 16-30 ปี และมากกว่า 30 ปี

3.1.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ 4 กลุ่มประเภท คือ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อสิ่งพิมพ์ 3) สื่อสมัยใหม่ และ 4) สื่อกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็นสื่อต่าง ๆ ได้ 12 สื่อ ดังนี้ 1) คณะกรรมการ 2) ผู้ตรวจสอบกิจการ 3) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ 4) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน 5) วารสารสหกรณ์ 6) ประกาศสหกรณ์ 7) แผ่นพับสหกรณ์ 8) เว็บไซต์สหกรณ์ 9) เฟซบุ๊กสหกรณ์ 10) โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ 11) ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส และ 12) กิจกรรมสหกรณ์สัญจร

สำหรับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด แสดงดังตารางที่ 4.7 - 4.78



ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	9 (50.00)	14 (43.80)	44 (45.80)	74 (48.10)	35 (46.70)	.324 (.988)
หญิง	9 (50.00)	18 (56.20)	52 (54.20)	80 (51.90)	40 (53.30)	
รวม	18	32	96	154	75	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	20 (44.40)	32 (50.00)	47 (47.50)	62 (46.60)	15 (44.10)	.479 (.976)
หญิง	25 (55.60)	32 (50.00)	52 (52.50)	71 (53.40)	19 (55.90)	
รวม	45	64	99	133	34	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	12 (42.90)	30 (62.50)	40 (44.40)	52 (43.30)	42 (47.20)	5.708 (.222)
หญิง	16 (57.10)	18 (37.50)	50 (55.60)	68 (56.70)	47 (52.80)	
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	11 (34.40)	22 (46.80)	53 (49.10)	54 (49.50)	36 (45.60)	2.582 (.630)
หญิง	21 (65.60)	25 (53.20)	55 (50.90)	55 (50.50)	43 (54.40)	
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>79</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	4 (25.00)	6 (31.60)	30 (36.60)	73 (54.10)	63 (51.20)	12.086 (.017*)
หญิง	12 (75.00)	13 (68.40)	52 (63.40)	62 (45.90)	60 (48.80)	
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>82</b>	<b>135</b>	<b>123</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	5 (21.70)	26 (59.10)	48 (39.70)	69 (54.30)	28 (46.70)	13.828 (.008*)
หญิง	18 (78.30)	18 (40.90)	73 (60.30)	58 (45.70)	32 (53.30)	
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>44</b>	<b>121</b>	<b>127</b>	<b>60</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับของสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับของสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	11 (31.40)	27 (61.40)	51 (44.70)	63 (49.20)	24 (44.40)	7.681 (.104)
หญิง	24 (68.60)	17 (38.60)	63 (55.30)	65 (50.80)	30 (55.60)	
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>54</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	18 (41.90)	23 (48.90)	41 (46.60)	52 (49.10)	42 (46.20)	.738 (.947)
หญิง	25 (58.10)	24 (51.10)	47 (53.40)	54 (50.90)	49 (3.80)	
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>88</b>	<b>106</b>	<b>91</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	31 (45.60)	29 (46.80)	39 (47.00)	43 (46.70)	34 (48.60)	.127 (.998)
หญิง	37 (54.40)	33 (53.20)	44 (53.00)	49 (53.30)	36 (51.40)	
รวม	68	62	83	92	70	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	32 (44.40)	35 (58.30)	35 (42.20)	41 (45.10)	33 (47.80)	4.217 (.337)
หญิง	40 (55.60)	25 (41.70)	48 (57.80)	50 (54.90)	36 (52.20)	
รวม	72	60	83	91	69	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	28 (39.40)	34 (52.30)	47 (47.50)	38 (47.50)	29 (48.30)	2.425 (.658)
หญิง	43 (60.60)	31 (47.70)	52 (52.50)	42 (52.50)	31 (51.70)	
รวม	71	65	99	80	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ผู้จอร์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ผู้จอร์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ชาย	12 (36.40)	23 (47.90)	46 (44.70)	61 (49.20)	34 (50.70)	2.358 (.670)
หญิง	21 (63.60)	25 (52.10)	57 (55.30)	63 (50.80)	33 (49.30)	
รวม	33	48	103	124	67	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ผู้จอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	5 (27.80)	9 (28.10)	34 (35.40)	52 (33.80)	23 (30.70)	4.596 (.800)
46 – 60 ปี	4 (22.20)	9 (28.10)	26 (27.10)	51 (33.10)	27 (36.00)	
มากกว่า 60 ปี	9 (50.00)	14 (43.80)	36 (37.50)	51 (33.10)	25 (33.30)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	13 (28.90)	18 (28.10)	27 (27.30)	54 (40.60)	11 (32.40)	16.774 (.033*)
46 – 60 ปี	10 (22.20)	22 (34.40)	28 (28.30)	41 (30.80)	16 (47.00)	
มากกว่า 60 ปี	22 (48.90)	24 (37.50)	44 (44.40)	38 (28.60)	7 (20.60)	
รวม	45	64	99	133	34	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	5 (17.80)	11 (22.90)	23 (25.60)	43 (35.80)	41 (46.00)	
46 – 60 ปี	8 (28.60)	12 (25.00)	32 (35.60)	37 (30.80)	28 (31.50)	21.917 (.005*)
มากกว่า 60 ปี	15 (53.60)	25 (52.10)	35 (38.80)	40 (33.40)	20 (22.50)	
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	7 (21.90)	9 (19.10)	36 (33.30)	34 (31.20)	37 (46.80)	20.250 (.009*)
46 – 60 ปี	8 (25.00)	14 (29.80)	34 (31.50)	35 (32.10)	26 (32.90)	



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
มากกว่า 60 ปี	17 (53.10)	24 (51.10)	38 (35.20)	40 (36.70)	16 (20.30)	20.250 (.009*)
รวม	32	47	108	109	79	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	6 (37.40)	6 (31.60)	24 (29.30)	40 (29.70)	47 (38.20)	10.396 (.238)
46 – 60 ปี	1 (6.30)	8 (42.10)	24 (29.30)	45 (33.30)	39 (31.70)	
มากกว่า 60 ปี	9 (56.30)	5 (26.30)	34 (41.40)	50 (37.00)	37 (30.10)	
รวม	16	19	82	135	123	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	6 (26.10)	12 (27.30)	34 (28.10)	42 (33.10)	29 (48.30)	
46 – 60 ปี	5 (21.70)	13 (29.50)	37 (30.60)	42 (33.10)	20 (33.30)	15.519 (.050*)
มากกว่า 60 ปี	12 (52.20)	19 (43.20)	50 (41.30)	43 (33.80)	11 (18.40)	
รวม	23	44	121	127	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผนพับสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผนพับสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	9 (25.70)	13 (29.50)	30 (26.30)	45 (35.20)	26 (48.20)	
46 – 60 ปี	8 (22.90)	16 (36.40)	39 (34.20)	38 (29.60)	16 (29.60)	13.472 (.097)
มากกว่า 60 ปี	18 (51.40)	15 (34.10)	45 (39.50)	45 (35.20)	12 (22.20)	
รวม	35	44	114	128	54	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ส่วนบุคคล	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
อายุ						
ต่ำกว่า 45 ปี	4 (9.30)	10 (21.30)	24 (27.30)	43 (40.60)	42 (46.10)	
46 – 60 ปี	14 (32.60)	11 (23.40)	26 (29.50)	37 (34.90)	29 (31.90)	39.188 (.000*)
มากกว่า 60 ปี	25 (58.10)	26 (55.30)	36 (43.20)	26 (24.50)	20 (22.00)	
รวม	43	47	88	106	91	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ส่วนบุคคล	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
อายุ						
ต่ำกว่า 45 ปี	12 (17.60)	17 (27.50)	21 (25.30)	38 (41.30)	35 (50.00)	37.956 (.000*)
46 – 60 ปี	17 (25.00)	18 (29.00)	28 (33.70)	29 (31.50)	25 (35.70)	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
มากกว่า 60 ปี	39 (57.40)	27 (43.50)	34 (41.00)	25 (27.20)	10 (14.30)	37.956 (.000*)
<b>รวม</b>	68	62	83	92	70	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	16 (22.20)	15 (25.00)	23 (27.70)	34 (37.30)	35 (50.70)	
46 – 60 ปี	20 (27.80)	14 (23.30)	26 (31.30)	31 (34.10)	26 (37.70)	35.580 (.000*)
มากกว่า 60 ปี	36 (50.00)	31 (51.70)	34 (41.00)	26 (28.60)	8 (11.60)	
<b>รวม</b>	72	60	83	91	69	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	16 (22.50)	19 (29.20)	24 (24.30)	33 (41.30)	31 (51.70)	
46 – 60 ปี	24 (33.80)	15 (23.10)	34 (34.30)	24 (30.00)	20 (33.30)	27.914 (.000*)
มากกว่า 60 ปี	31 (43.70)	31 (47.70)	41 (41.40)	23 (28.70)	9 (15.00)	
รวม	71	65	99	80	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ผู้จอร์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์ผู้จอร์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 45 ปี	11 (33.30)	17 (35.40)	27 (26.20)	39 (31.50)	29 (43.20)	
46 – 60 ปี	6 (18.20)	11 (22.90)	33 (32.10)	47 (37.90)	20 (29.90)	13.818 (.087)
มากกว่า 60 ปี	16 (48.50)	20 (41.70)	43 (41.70)	38 (30.60)	18 (26.90)	
รวม	33	48	103	124	67	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (5.60)	0 (0.00)	7 (7.30)	5 (3.30)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	12 (66.60)	21 (65.60)	66 (68.70)	116 (75.30)	52 (69.30)	11.602 (.170)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (27.80)	11 (34.40)	23 (24.00)	33 (21.40)	23 (30.70)	
รวม	18	32	96	154	75	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.30)	3 (4.70)	7 (7.10)	2 (1.60)	0 (0.00)	19.828 (.011*)
ปริญญาตรี	33 (73.30)	35 (54.70)	66 (66.60)	105 (78.90)	28 (82.40)	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (24.40)	26 (40.60)	26 (26.30)	26 (19.50)	6 (17.60)	19.828 (.011*)
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>99</b>	<b>133</b>	<b>34</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อบุคคลเจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	4 (8.30)	5 (5.60)	4 (3.30)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	18 (64.30)	27 (56.30)	63 (70.00)	68 (74.20)	70 (78.70)	15.114 (.057)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (35.70)	17 (35.40)	22 (24.40)	27 (22.50)	19 (21.30)	
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์  
ประสานงาน

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	1 (2.10)	8 (7.40)	4 (3.70)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	21 (65.60)	33 (70.20)	71 (65.70)	80 (73.40)	62 (78.50)	12.135 (.145)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (34.40)	13 (27.70)	29 (26.90)	25 (22.90)	17 (21.50)	
รวม	32	47	108	109	79	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (6.20)	0 (0.00)	5 (6.10)	5 (3.70)	2 (1.60)	12.202 (.142)
ปริญญาตรี	13 (81.30)	12 (63.20)	55 (67.10)	105 (77.80)	82 (66.70)	



ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (12.50)	7 (36.80)	22 (26.80)	25 (18.50)	39 (31.70)	12.202 (.142)
รวม	16	19	82	135	123	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (4.30)	1 (2.30)	6 (5.00)	5 (3.90)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	18 (78.30)	28 (63.60)	77 (63.60)	95 (74.80)	49 (81.70)	11.470 (.176)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (17.40)	15 (34.10)	38 (31.40)	27 (21.30)	11 (18.30)	
รวม	23	44	121	127	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสทกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสทกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.80)	1 (2.30)	4 (3.60)	7 (5.50)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	24 (68.60)	29 (65.90)	77 (67.50)	96 (75.00)	41 (75.90)	7.619 (.472)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (28.60)	14 (31.80)	33 (28.90)	25 (19.50)	13 (24.10)	
รวม	35	44	114	128	54	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสทกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (7.00)	1 (2.10)	5 (5.70)	4 (3.80)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	29 (67.40)	37 (78.70)	60 (68.20)	76 (71.70)	65 (71.40)	7.913 (.442)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (25.60)	9 (19.10)	23 (26.10)	26 (24.50)	26 (28.60)	
รวม	43	47	88	106	91	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (4.40)	1 (1.60)	4 (4.80)	5 (5.40)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	47 (69.10)	43 (69.40)	58 (69.90)	63 (68.50)	56 (80.00)	6.807 (.558)
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (26.50)	18 (29.00)	21 (25.30)	24 (26.10)	14 (20.00)	
รวม	68	62	83	92	70	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (4.20)	2 (3.40)	3 (3.60)	5 (5.50)	0 (0.00)	12.076 (.148)
ปริญญาตรี	52 (72.20)	44 (73.30)	50 (60.20)	64 (70.30)	57 (82.60)	

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (23.60)	14 (23.30)	30 (36.20)	22 (24.20)	12 (17.40)	12.076 (.148)
รวม	72	60	83	91	69	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โบายแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (4.20)	1 (1.60)	4 (4.00)	5 (6.30)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	45 (63.40)	48 (73.80)	66 (66.70)	57 (71.30)	51 (85.00)	12.147 (.145)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (32.40)	16 (24.60)	29 (29.30)	18 (22.40)	9 (15.00)	
รวม	71	65	99	80	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความ

สัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์สัตยูจร

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์สัตยูจร					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (3.00)	1 (2.10)	5 (4.90)	6 (4.80)	0 (0.00)	
ปริญญาตรี	25 (75.80)	34 (70.80)	65 (63.10)	89 (71.80)	54 (80.60)	8.956 (.346)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (21.20)	13 (27.10)	33 (32.00)	29 (23.40)	13 (19.40)	
รวม	33	48	103	124	67	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัตยูจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	1 (5.60)	2 (6.30)	3 (3.10)	8 (5.20)	5 (6.70)	15.977
อาจารย์ ครู ผู้สอน	7 (38.80)	13 (40.50)	40 (41.70)	86 (55.80)	43 (57.30)	(.192)
อื่น ๆ และลูกจ้าง	0	3	14	12	7	

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	(0.00)	(9.40)	(14.60)	(7.80)	(9.30)	15.977 (.192)
บำนาญ บำเหน็จ	10 (55.60)	14 (43.80)	39 (40.60)	48 (31.20)	20 (26.70)	
<b>รวม</b>	18	32	96	154	75	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	2 (4.40)	3 (4.70)	6 (6.10)	6 (4.50)	2 (5.90)	42.492
อาจารย์ ครู ผู้สอน	14 (31.20)	31 (48.50)	33 (33.30)	83 (62.40)	28 (82.30)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	6 (13.30)	7 (10.90)	13 (13.10)	10 (7.50)	0 (0.00)	(.000*)
บำนาญ บำเหน็จ	23 (51.10)	23 (35.90)	47 (47.50)	34 (25.60)	4 (11.80)	
<b>รวม</b>	45	64	99	133	34	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	2 (7.10)	3 (6.30)	3 (3.30)	5 (4.20)	6 (6.70)	
อาจารย์ ครู ผู้สอน	11 (39.30)	17 (35.40)	45 (50.00)	63 (52.50)	53 (59.60)	21.632
อื่น ๆ และลูกจ้าง	1 (3.60)	4 (8.30)	5 (5.60)	15 (12.50)	11 (12.40)	(.042*)
บ้านาญ บำเหน็จ	14 (50.00)	24 (50.00)	37 (41.10)	37 (30.80)	19 (21.30)	
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	1 (3.10)	2 (4.30)	6 (5.60)	5 (4.60)	5 (6.40)	35.976 (.000*)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
อาจารย์ ครู ผู้สอน	10 (31.30)	16 (34.00)	47 (43.50)	58 (53.20)	58 (73.40)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	4 (12.50)	5 (10.60)	16 (14.80)	9 (8.30)	2 (2.50)	35.976 (.000*)
บ้านาญ บำเหน็จ	17 (53.10)	24 (51.10)	39 (36.10)	37 (33.90)	14 (17.70)	
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>79</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	0 (10.50)	2 (2.40)	2 (3.00)	4 (8.90)	11 (0.00)	
อาจารย์ ครู ผู้สอน	6 (37.40)	10 (52.60)	32 (39.10)	68 (50.30)	73 (59.30)	29.081 (.004*)
อื่น ๆ และลูกจ้าง	1 (6.30)	2 (10.50)	15 (18.30)	14 (10.40)	4 (3.30)	
บ้านาญ บำเหน็จ	9	5	33	49	35	



ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธวารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	29.081 (.004*)
บ้านอายุ บ้านหนึ่ง	(56.30)	(26.40)	(40.20)	(36.30)	(28.50)	
รวม	16	19	82	135	123	

n = 375

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธวารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธประกาศสหกรณ์

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	25.463 (.013*)
ผู้บริหาร	1 (4.30)	2 (4.50)	6 (5.00)	8 (6.40)	2 (3.40)	
อาจารย์ ครู ผู้สอน	7 (30.40)	18 (40.90)	51 (42.10)	68 (53.50)	45 (75.00)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	3 (30.40)	5 (40.90)	14 (42.10)	12 (53.50)	2 (75.00)	
บ้านอายุ บ้านหนึ่ง	12 (52.20)	19 (43.20)	50 (41.30)	39 (30.70)	11 (18.30)	รวม
รวม	23	44	121	127	60	

n = 375

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	2 (5.70)	2 (4.50)	7 (6.10)	6 (4.70)	2 (3.70)	19.136 (.085)
อาจารย์ ครู ผู้สอน	10 (28.60)	22 (50.00)	52 (45.60)	66 (51.60)	39 (72.20)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	5 (14.30)	5 (11.40)	10 (8.80)	13 (10.20)	3 (5.60)	
บ้านานู บำเหน็จ	18 (51.40)	15 (34.10)	45 (39.50)	43 (33.50)	10 (18.50)	
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>54</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	2 (4.70)	1 (2.10)	2 (2.30)	7 (6.60)	7 (7.70)	49.715 (.000*)
อาจารย์ ครู ผู้สอน	16 (37.20)	13 (27.70)	36 (40.80)	63 (59.50)	61 (67.00)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	1 (2.30)	6 (12.80)	10 (11.40)	12 (11.30)	7 (7.70)	

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
บ้านาญ บำเหน็จ	24 (55.80)	27 (57.40)	40 (45.50)	24 (22.60)	16 (17.60)	49.715 (.000*)
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>88</b>	<b>106</b>	<b>91</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	3 (4.40)	1 (1.60)	5 (6.00)	6 (6.50)	4 (5.70)	
อาจารย์ ครู ผู้สอน	21 (30.90)	27 (43.50)	33 (39.80)	50 (54.30)	58 (82.80)	59.402 (.000*)
อื่น ๆ และลูกจ้าง	6 (8.80)	5 (8.10)	10 (12.00)	13 (14.20)	2 (2.90)	
บ้านาญ บำเหน็จ	38 (55.90)	29 (46.80)	35 (42.20)	23 (25.00)	6 (8.60)	
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>92</b>	<b>70</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	2 (2.80)	1 (1.60)	6 (7.20)	5 (5.50)	5 (7.20)	63.715  (.000*)
อาจารย์ ครู ผู้สอน	29 (40.30)	19 (31.70)	37 (44.60)	46 (50.50)	58 (84.10)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	6 (8.30)	7 (11.70)	6 (7.20)	15 (16.50)	2 (2.90)	
บ้านอายุ บ้านหนึ่ง	35 (48.60)	33 (55.00)	34 (41.00)	25 (27.50)	4 (5.80)	
<b>รวม</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>69</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โบายแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	3 (4.20)	2 (3.10)	5 (5.10)	5 (6.20)	4 (6.60)	43.550  (.000*)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
อาจารย์	29	26	43	42	49	43.550 (.000*)
ครู ผู้สอน	(40.80)	(40.00)	(43.40)	(52.50)	(81.70)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	8	4	11	12	1	
	(11.30)	(6.10)	(11.10)	(15.00)	(1.70)	
บ้านานู บำเหน็จ	31	33	40	21	6	
	(43.70)	(50.80)	(40.40)	(26.30)	(10.00)	
รวม	71	65	99	80	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัญจร

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัญจร					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ผู้บริหาร	0	0	9	6	4	33.755 (.001*)
	(0.00)	(0.00)	(8.70)	(4.80)	(6.00)	
อาจารย์	11	25	38	69	46	
ครู ผู้สอน	(33.30)	(52.10)	(36.90)	(55.60)	(68.70)	
อื่น ๆ และลูกจ้าง	6	3	14	12	1	
	(18.20)	(6.30)	(13.60)	(9.70)	(1.50)	

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัตยูจร					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตำแหน่งหน้าที่	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
บ้านอายุ บ้านหนึ่ง	16 (48.50)	20 (41.70)	42 (40.80)	37 (29.80)	16 (23.90)	33.755 (.001*)
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>48</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>67</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัตยูจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	5 (27.80)	9 (28.10)	47 (49.00)	44 (28.60)	22 (29.30)	
27,001- 40,000	10 (55.60)	13 (40.60)	24 (25.00)	53 (34.40)	23 (30.70)	18.840 (.016*)
สูงกว่า 40,000	3 (16.60)	10 (31.30)	25 (26.00)	57 (37.00)	30 (40.00)	
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>96</b>	<b>154</b>	<b>75</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบ  
กิจการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	14 (31.10)	20 (31.30)	38 (38.40)	48 (36.10)	7 (20.60)	
27,001- 40,000	21 (46.70)	18 (28.10)	29 (29.30)	41 (30.80)	14 (41.20)	10.077 (.260)
สูงกว่า 40,000	10 (22.20)	26 (40.60)	32 (32.30)	44 (33.10)	13 (38.20)	
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>99</b>	<b>133</b>	<b>34</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	6 (21.40)	14 (29.20)	37 (41.10)	43 (35.80)	27 (30.30)	
27,001- 40,000	14 (50.00)	19 (39.50)	21 (23.30)	35 (29.20)	34 (38.20)	10.964 (.204)
สูงกว่า 40,000	8 (28.60)	15 (31.30)	32 (35.60)	42 (35.00)	28 (31.50)	
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	10 (31.30)	11 (23.40)	45 (41.70)	37 (33.90)	24 (30.40)	
27,001- 40,000	14 (43.70)	17 (36.20)	28 (25.90)	33 (30.30)	31 (39.20)	9.713 (.286)
สูงกว่า 40,000	8 (25.00)	19 (40.40)	35 (32.40)	39 (35.80)	24 (30.40)	
รวม	32	47	108	109	79	

n = 375

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	7 (43.70)	3 (15.80)	36 (43.90)	44 (32.60)	37 (30.10)	19.033 (.015*)

n = 375



ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
27,001- 40,000	9 (56.30)	10 (52.60)	20 (24.40)	40 (29.60)	44 (35.80)	19.033
สูงกว่า 40,000	0 (0.00)	6 (31.60)	26 (31.70)	51 (37.80)	42 (34.10)	(.015*)
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>82</b>	<b>135</b>	<b>123</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	8 (34.80)	13 (29.50)	42 (34.70)	44 (34.60)	20 (33.40)	
27,001- 40,000	11 (47.80)	15 (34.10)	35 (28.90)	36 (28.40)	26 (43.30)	9.781 (.281)
สูงกว่า 40,000	4 (17.40)	16 (36.40)	44 (36.40)	47 (37.00)	14 (23.30)	
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>44</b>	<b>121</b>	<b>127</b>	<b>60</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	14 (40.00)	14 (31.80)	35 (30.70)	47 (36.70)	17 (31.50)	
27,001- 40,000	14 (40.00)	12 (27.30)	37 (32.50)	35 (27.40)	25 (46.30)	11.612 (.169)
สูงกว่า 40,000	7 (20.00)	18 (40.90)	42 (36.80)	46 (35.90)	12 (22.20)	
รวม	35	44	114	128	54	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	16 (37.20)	14 (29.80)	33 (37.50)	35 (33.00)	29 (31.90)	
27,001- 40,000	15 (34.90)	19 (40.40)	26 (29.50)	27 (25.50)	36 (39.50)	8.329 (.402)
สูงกว่า 40,000	12 (27.90)	14 (29.80)	29 (33.00)	44 (41.50)	26 (28.60)	
รวม	43	47	88	106	91	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	21 (30.90)	23 (37.10)	26 (31.30)	33 (35.80)	24 (34.30)	
27,001- 40,000	27 (39.70)	21 (33.90)	23 (27.70)	26 (28.30)	26 (37.10)	6.048 (.642)
สูงกว่า 40,000	20 (29.40)	18 (29.00)	34 (41.00)	33 (35.90)	20 (28.60)	
รวม	68	62	83	92	70	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	22 (30.50)	24 (40.00)	27 (32.50)	30 (33.00)	24 (34.80)	5.567 (.696)
27,001- 40,000	30 (41.70)	18 (30.00)	23 (27.70)	29 (31.80)	23 (33.30)	

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
สูงกว่า 40,000	20 (27.80)	18 (30.00)	33 (39.80)	32 (35.20)	22 (31.90)	5.567 (.696)
<b>รวม</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>69</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	21 (29.60)	21 (32.40)	35 (35.40)	30 (37.40)	20 (33.30)	
27,001- 40,000	25 (35.20)	22 (33.80)	30 (30.30)	21 (26.30)	25 (41.70)	5.199 (.736)
สูงกว่า 40,000	25 (35.20)	22 (33.80)	34 (34.30)	29 (36.30)	15 (25.00)	
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>99</b>	<b>80</b>	<b>60</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม  
สหกรณ์สัตยูจร

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัตยูจร					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้ต่อเดือน (บาท)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ต่ำกว่า 27,000	14 (42.40)	20 (41.60)	27 (26.20)	46 (37.10)	20 (29.90)	
27,001- 40,000	15 (45.50)	13 (27.10)	38 (36.90)	26 (21.00)	31 (46.20)	25.129 (.001*)
สูงกว่า 40,000	4 (12.10)	15 (31.30)	38 (36.90)	52 (41.90)	16 (23.90)	
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>48</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>67</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัตยูจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
คณะกรรมการ

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์คณะกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	7 (38.90)	9 (28.10)	37 (38.50)	57 (37.00)	25 (33.30)	2.229 (.973)
16-30 ปี	5 (27.80)	11 (34.40)	31 (32.30)	52 (33.80)	24 (32.00)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธัณกรรมการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
มากกว่า 30 ปี	6 (33.30)	12 (37.50)	28 (29.20)	45 (29.20)	26 (34.70)	2.229 (.973)
<b>รวม</b>	18	32	96	154	75	

n = 375

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธัณกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธัณผู้ตรวจสอบกิจการ

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธัณผู้ตรวจสอบกิจการ					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	15 (33.30)	17 (26.60)	32 (32.30)	58 (43.60)	13 (38.20)	
16-30 ปี	15 (33.30)	24 (37.50)	34 (34.40)	38 (28.60)	12 (35.30)	6.928 (.544)
มากกว่า 30 ปี	15 (33.40)	23 (35.90)	33 (33.30)	37 (27.80)	9 (26.50)	
<b>รวม</b>	45	64	99	133	34	

n = 375

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธัณผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
เจ้าหน้าที่สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	6 (21.40)	13 (27.10)	27 (30.00)	50 (41.60)	39 (43.80)	
16-30 ปี	9 (32.20)	20 (41.60)	36 (40.00)	32 (26.70)	26 (29.20)	13.138 (.107)
มากกว่า 30 ปี	13 (46.40)	15 (31.30)	27 (30.00)	38 (31.70)	24 (27.00)	
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	9 (28.10)	10 (21.30)	39 (36.10)	39 (35.80)	38 (48.10)	
16-30 ปี	11 (34.40)	18 (38.30)	34 (31.50)	35 (32.10)	25 (31.60)	11.962 (.153)
มากกว่า 30 ปี	12 (37.50)	19 (40.40)	35 (32.40)	35 (32.10)	16 (20.30)	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	11.962
รวม	32	47	108	109	79	(.153)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	8 (50.00)	7 (36.80)	24 (32.90)	44 (32.60)	49 (39.80)	
16-30 ปี	2 (12.50)	9 (47.40)	30 (36.60)	44 (32.60)	38 (30.90)	8.140 (.420)
มากกว่า 30 ปี	6 (37.50)	3 (15.80)	25 (30.50)	47 (34.80)	36 (29.30)	
รวม	16	19	82	135	123	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
ประกาศสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	8 (34.80)	14 (31.80)	35 (28.90)	47 (37.00)	31 (51.70)	
16-30 ปี	6 (26.10)	17 (38.60)	47 (38.80)	37 (29.10)	16 (26.70)	11.939 (.154)
มากกว่า 30 ปี	9 (39.10)	13 (29.60)	39 (32.30)	43 (33.90)	13 (21.60)	
รวม	23	44	121	127	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
แผ่นพับสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	10 (28.60)	15 (34.10)	35 (30.70)	47 (36.70)	28 (51.80)	
16-30 ปี	11 (31.40)	16 (36.40)	48 (42.10)	33 (25.80)	15 (27.80)	15.947 (.043*)
มากกว่า 30 ปี	14 (40.00)	13 (29.50)	31 (27.20)	48 (37.50)	11 (20.40)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสดุภัณฑ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	15.947
รวม	35	44	114	128	54	(.043*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านพัสดุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	9 (20.90)	11 (23.40)	31 (35.30)	43 (40.50)	41 (45.10)	
16-30 ปี	14 (32.60)	16 (34.00)	26 (29.50)	36 (34.00)	31 (34.10)	17.732 (.023*)
มากกว่า 30 ปี	20 (46.50)	20 (42.60)	31 (35.20)	27 (25.50)	19 (20.80)	
รวม	43	47	88	106	91	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
เฟซบุ๊กสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	17 (25.00)	19 (30.60)	26 (31.40)	37 (40.20)	36 (51.40)	
16-30 ปี	22 (32.40)	23 (37.10)	29 (34.90)	26 (28.30)	23 (32.90)	17.846 (.022*)
มากกว่า 30 ปี	29 (42.60)	20 (32.30)	28 (33.70)	29 (31.50)	11 (15.70)	
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>92</b>	<b>70</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	19 (26.40)	17 (28.30)	27 (32.60)	36 (39.50)	36 (52.20)	
16-30 ปี	24 (33.30)	21 (35.00)	29 (34.90)	25 (27.50)	24 (34.80)	19.425 (.013*)
มากกว่า 30 ปี	29 (40.30)	22 (36.70)	27 (32.50)	30 (33.00)	9 (13.00)	

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	19.425
รวม	72	60	83	91	69	(.013*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	21 (29.60)	19 (29.20)	28 (28.30)	35 (43.80)	32 (53.40)	
16-30 ปี	24 (33.80)	23 (35.40)	33 (33.30)	23 (28.70)	20 (33.30)	19.349 (.013*)
มากกว่า 30 ปี	26 (36.60)	23 (35.40)	38 (38.40)	22 (27.50)	8 (13.30)	
รวม	71	65	99	80	60	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
กิจกรรมสหกรณ์สัญจร

n = 375

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัญจร					$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระยะเวลาเป็นสมาชิก	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
ไม่เกิน 15 ปี	13	19	29	46	28	
		(39.40)	(39.60)	(28.20)	(37.00)	
16-30 ปี	10	13	39	39	22	5.184
	(30.30)	(27.10)	(37.80)	(31.50)	(32.80)	(.738)
มากกว่า 30 ปี	10	16	35	39	17	
	(30.30)	(33.30)	(34.00)	(31.50)	(25.40)	
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>48</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>67</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมสหกรณ์สัญจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จากตารางที่ 4.7- 4.78 สรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.79 ดังนี้

ตารางที่ 4.79 สรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์	ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่ง หน้าที่	รายได้ ต่อ เดือน	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก
สื่อบุคคล						
คณะกรรมการ	-	-	-	-	✓	-

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์	ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่ง หน้าที่	รายได้ ต่อ เดือน	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก
<b>สื่อบุคคล</b>						
ผู้ตรวจสอบกิจการ	-	✓	✓	✓	-	-
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	-	✓	-	✓	-	-
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน	-	✓	-	✓	-	-
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>						
วารสารสหกรณ์	✓	-	-	✓	✓	-
ประกาศสหกรณ์	✓	✓	-	✓	-	-
แผ่นพับของสหกรณ์	-	-	-	-	-	✓
<b>สื่อสมัยใหม่</b>						
เว็บไซต์สหกรณ์	-	✓	-	✓	✓	-
เฟซบุ๊กสหกรณ์	-	✓	-	✓	-	-
โมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์	-	✓	-	✓	-	✓
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	-	✓	-	✓	-	✓
<b>สื่อกิจกรรม</b>						
กิจกรรมสหกรณ์สัญจร	-	-	-	✓	✓	-

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สรุปตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

**เพศ** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท 1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน 2) สื่อสิ่งพิมพ์ประกาศของสหกรณ์ 3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

เอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตำแหน่งหน้าที่** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท 1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน 2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์ 3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส 4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**รายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท 1) สื่อบุคคลคณะกรรมการ 2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ 3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ 4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระยะเวลาการเป็นสมาชิก** มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท 1) สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับของสหกรณ์ 2) สื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชัน และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ แสดงได้ดังตารางที่ 4.80 - 4.106 โดยแบ่งตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

**3.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล** ประกอบด้วย คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.80 - 4.82

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้จากสื่อบุคคล

n=375

ตัวแปรอิสระ (เชิงกลุ่ม)	ระดับรับรู้สื่อ คณะกรรมการ	ระดับการ	ระดับรับรู้	ระดับรับรู้	ความถี่การ รับรู้สื่อบุคคล สหกรณ์
		รับรู้สื่อผู้ ตรวจสอบ กิจการ	สื่อเจ้าหน้าที่ สหกรณ์	สื่อเจ้าหน้าที่ ศูนย์ ประสานงาน	
ระดับการรับรู้สื่อจากคณะกรรมการ	1	.611**	.455**	.536**	.569**
		.000	.000	.000	.000

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

n=375

ตัวแปรอิสระ (เชิงกลุ่ม)	ระดับรับรู้สื่อ คณะกรรมการ	ระดับการ รับรู้สื่อผู้ ตรวจสอบ กิจการ	ระดับรับรู้ สื่อเจ้าหน้าที่ สหกรณ์	ระดับรับรู้ สื่อเจ้าหน้าที่ ศูนย์ ประสานงาน	ความถี่การ รับรู้สื่อบุคคล สหกรณ์
ระดับการรับรู้สื่อจากผู้ตรวจสอบกิจการ		1	.585**	.684**	.566**
			.000	.000	.000
ระดับการรับรู้สื่อจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์			1	.690**	.554**
				.000	.000
ระดับการรับรู้สื่อจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน				1	.564**
					.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อบุคคลสหกรณ์					1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อบุคคล					
Regression	264.270	4	66.068	79.759	.000**
Residual	306.487	370	.828		
รวม	570.757	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับ



ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อคณะกรรมการ	.569	.324	.322
สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ	.566	.321	.319
สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์	.554	.307	.305
สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน	.564	.319	.317

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แบ่งตามสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลดังนี้ ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการประมาณร้อยละ 32.20 มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการประมาณร้อยละ 31.90 มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ประมาณร้อยละ 30.50 และ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานประมาณร้อยละ 31.70

**3.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์** ประกอบด้วย วารสารสหกรณ์ ประกาศสหกรณ์ และแผ่นพับสหกรณ์ แสดงได้ดังตารางที่ 4.83 - 4.91

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวารสารสหกรณ์

		n=375	
	ระดับการรับรู้สื่อวารสารของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อวารสารของสหกรณ์	
ระดับรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์	1	609 **	
			.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.84 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อวารสารสหกรณ์					
Regression	205.604	1	205.604	219.596	.000 **
Residual	349.233	373	.936		
รวม	554.837	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อวารสารสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อวารสารสหกรณ์	.609	.371	.369

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ประมาณร้อยละ 36.90

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อประกาศสหกรณ์

n=375

	ระดับการรับรู้สื่อประกาศของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อประกาศของสหกรณ์
ระดับรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์	1	.696 **
		.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.87 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อประกาศสหกรณ์					
Regression	281.143	1	281.143	350.848	.000 **
Residual	298.894	373	.801		
รวม	580.037	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อประกาศสหกรณ์	.696	.485	.483

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ประมาณร้อยละ 48.30

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อแผ่นพับสหกรณ์

	ระดับการรับรู้สื่อ แผ่นพับของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้ สื่อแผ่นพับของสหกรณ์	n=375
ระดับรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์	1	.770 **	
		.000	
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.90 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อแผ่นพับสหกรณ์					
Regression	416.605	1	416.605	543.806	.000 **
Residual	285.752	373	.766		
รวม	702.357	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อแผ่นพับสหกรณ์	.770	.593	.592

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ประมาณร้อยละ 59.20

3.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊ก สหกรณ์ โหมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส แสดงได้ดังตารางที่ 4.92 -

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ  
สมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์สหกรณ์

	ระดับการรับรู้สื่อ เว็บไซต์ของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้ สื่อเว็บไซต์ของสหกรณ์
ระดับรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	1	.738 **
		.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์		1

n=375

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน  
การรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับ  
การรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.93 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อ  
เว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์					
Regression	457.415	1	457.415	446.473	.000 **
Residual	382.142	373	1.025		
รวม	839.557	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ  
(Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับ  
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ กับระดับ  
การรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจตั้ง  
แสดงในตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.94 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	.738	.545	.544

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ประมาณร้อยละ 54.40

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์

n=375		
	ระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กของสหกรณ์
ระดับรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์	1	.790 **
		.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.96 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสทกรณ กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ					
Regression	573.770	1	573.770	618.353	.000 **
Residual	346.107	373	.928		
รวม	919.877	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสทกรณ กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสทกรณ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กสทกรณ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ	.790	.624	.623

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสทกรณ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณประมาณร้อยละ 62.30



ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ  
สมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อโมบายแอปพลิเคชัน  
สหกรณ์

n=375

	ระดับการรับรู้สื่อ โมบาย แอปพลิเคชันของสหกรณ์	ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์
ระดับรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์	1	.776**
		.000
ระดับความถี่ในการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.99 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ กับระดับ  
การรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์					
Regression	566.100	1	566.100	564.874	.000**
Residual	373.809	373	1.002		
รวม	939.909	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์	.776	.602	.601

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ประมาณร้อยละ 60.10

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์กับระดับการรับรู้จากสื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์

		n=375	
	ระดับการรับรู้ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์	ความถี่ในการรับรู้ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์	
ระดับการรับรู้ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์	1		.793**
ระดับความถี่ในการรับรู้ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์			.000
			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.102 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์					
Regression	605.872	1	605.872	633.467	.000**
Residual	356.752	373	.956		
รวม	962.624	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้น เป็นไปได้ที่ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์	.793	.629	.628

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสสหกรณ์ประมาณร้อยละ 62.80

3.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมสหกรณ์สัญญา  
แสดงได้ดังตารางที่ 4.104 - 4.106

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ  
กิจกรรมกับระดับการรับรู้จากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญญา

	ระดับการรับรู้สื่อกิจกรรม สหกรณ์สัญญา	ความถี่ในการรับรู้สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญญา
ระดับรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญญา	1	.729 **
		.000
ความถี่ในการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญญา		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน  
การรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ  
กิจกรรมสหกรณ์สัญญาของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.105 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรม  
สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อกิจกรรมสหกรณ์					
Regression	449.328	1	449.328	422.799	.000 **
Residual	396.405	373	1.063		
รวม	845.733	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ  
(Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่ความ  
ถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรม

สหกรณ์สัญจรมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	.729	.531	.530

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสัญจรประมาณร้อยละ 53.00

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จากตารางที่ 4.80- 4.106 สรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.107 ดังนี้

ตารางที่ 4.107 สรุปความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
<b>สื่อบุคคล</b>		
คณะกรรมการ	✓	.322
ผู้ตรวจสอบกิจการ	✓	.319
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	✓	.305
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน	✓	.317
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>		
วารสารสหกรณ์	✓	.369

ตารางที่ 4.107 (ต่อ)

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
ประกาศสหกรณ์	✓	.483
แผ่นพับของสหกรณ์	✓	.592
<b>สื่อสมัยใหม่</b>		
เว็บไซต์สหกรณ์	✓	.544
เฟซบุ๊กสหกรณ์	✓	.623
โมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์	✓	.601
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	✓	.628
<b>สื่อกิจกรรม</b>		
กิจกรรมสหกรณ์สัญจร	✓	.530

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สรุปรวมประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**สื่อบุคคล** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแบ่งตามชนิดสื่อบุคคล ดังนี้

1) คณะกรรมการ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการประมาณร้อยละ 32.20

2) ผู้ตรวจสอบกิจการ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการประมาณร้อยละ 31.90

3) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ประมาณร้อยละ 30.50

4) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานประมาณร้อยละ 31.70

**สื่อสิ่งพิมพ์** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแบ่งตามชนิดสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1) วารสารสหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ประมาณร้อยละ 36.90

2) ประกาศสหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ประมาณร้อยละ 48.30

3) แผ่นพับสหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ประมาณร้อยละ 59.20

**สื่อสมัยใหม่** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแบ่งตามชนิดสื่อสมัยใหม่ ดังนี้

1) เว็บไซต์สหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ประมาณร้อยละ 54.40

2) เฟซบุ๊กสหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อกับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ประมาณร้อยละ 62.30

3) โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ประมาณร้อยละ 60.10

4) ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสประมาณร้อยละ 62.80

**สื่อกิจกรรม** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์ร้อยละ 53.00

**3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ แสดงได้ดังตารางที่ 4.108 - 4.133 โดยแบ่งตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

**3.3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล** ประกอบด้วย คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.108 - 4.110

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท  
สื่อบุคคลกับระดับการรับรู้จากสื่อบุคคล

n=375

	ระดับการรับรู้สื่อ คณะกรรมการ	ระดับการรับรู้สื่อผู้ ตรวจสอบ กิจการ	ระดับการรับรู้ สื่อเจ้าหน้าที่ ที่สหกรณ์	ระดับการรับรู้ สื่อเจ้าหน้าที่ ศูนย์ ประสานงาน	ระยะเวลาใน การรับรู้สื่อ บุคคลสหกรณ์
ระดับการรับรู้สื่อจากคณะกรรมการ	1	.611**	.455**	.536**	.016
		.000	.000	.000	.760
ระดับการรับรู้สื่อจากผู้ตรวจสอบกิจการ		1	.585**	.684**	.114*
			.000	.000	.028
ระดับการรับรู้สื่อจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์			1	.690**	.055
				.000	.291
ระดับการรับรู้สื่อจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน				1	.050
					.339
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อบุคคลสหกรณ์					1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.109 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ					
Regression	293.599	1	293.599	4.885	.028*
Residual	22418.998	373	60.105		
รวม	22712.597	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้น เป็นไปได้ที่ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.110

ตารางที่ 4.110 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ	.114	.013	.010

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการประมาณร้อยละ 1.00

**3.3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์** ประกอบด้วย วารสารสหกรณ์ ประกาศสหกรณ์ และแผ่นพับสหกรณ์ แสดงได้ดังตารางที่ 4.111 - 4.117

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวารสารสหกรณ์

	ระดับการรับรู้สื่อวารสารของสหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้สื่อวารสารของสหกรณ์	n=375
ระดับรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์	1		.071
			.169
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.112 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อวารสารสหกรณ์					
Regression	172.299	1	172.299	1.895	.169
Residual	33915.899	373	90.927		
รวม	34088.197	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้จากสื่อประกาศสหกรณ์

n=375

	ระดับการรับรู้ สื่อประกาศสหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้ สื่อประกาศของสหกรณ์
ระดับการรับรู้สื่อประกาศของสหกรณ์	1	.063
		.224
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประกาศศหกรณ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.114 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประกาศศหกรณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อประกาศศหกรณ					
Regression	75.630	1	75.630	1.483	.224
Residual	19028.103	373	51.014		
รวม	19103.733	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประกาศศหกรณไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้จากสื่อแผ่นพับศหกรณ

	ระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับศหกรณ	ระยะเวลาในการรับรู้สื่อแผ่นพับของศหกรณ	n=375
ระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับของศหกรณ	1		.134**
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อแผ่นพับศหกรณ		1	.009

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.116 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อแผ่นพับสหกรณ์					
Regression	304.604	1	304.604	6.840	.009**
Residual	16610.026	373	44.531		
รวม	16914.629	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.117

ตารางที่ 4.117 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อแผ่นพับสหกรณ์	.134	.018	.015

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ประมาณร้อยละ 1.50

3.3.3 **สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่** ประกอบด้วย เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊ก สหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส แสดงได้ดังตารางที่ 4.118 - 4.129

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์สหกรณ์

n=375		
	ระดับการรับรู้ สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้ สื่อเว็บไซต์ของสหกรณ์
ระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์ของสหกรณ์	1	.179** .000
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.119 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์					
Regression	535.899	1	535.899	12.393	.000**
Residual	16129.850	373	43.244		
รวม	16665.749	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ

(Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.120

ตารางที่ 4.120 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	.179	.032	.030

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความดีในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ประมาณร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์

		n=375	
	ระดับการรับรู้ สื่อเฟซบุ๊กของสหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้ สื่อเฟซบุ๊กของสหกรณ์	
ระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กของสหกรณ์	1		.232 **
			.000
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.122 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ					
Regression	571.609	1	571.609	21.242	.000**
Residual	10036.967	373	26.909		
รวม	10608.576	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.123

ตารางที่ 4.123 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ	.232	.054	.051

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณประมาณร้อยละ 5.10

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท  
สื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์

n=375

	ระดับการรับรู้สื่อ โฆษณาแอปพลิเคชัน ของสหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้ สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันของสหกรณ์
ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์	1	.316**
		.000
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา  
ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ  
โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.125 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชัน  
สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์					
Regression	488.653	1	488.653	41.465	.000**
Residual	4395.731	373	11.785		
รวม	4884.384	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ  
(Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่  
ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อ  
โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดง  
ในตารางที่ 4.126



ตารางที่ 4.126 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์	.316	.100	.098

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ประมาณร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้จากสื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

	ระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์	ระยะเวลาในการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์	n=375
ระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์	1		.207**
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสของสหกรณ์		1	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.128 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส					
Regression	46.532	1	46.532	16.688	.000 **
Residual	1040.066	373	2.788		
รวม	1086.597	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.129

ตารางที่ 4.129 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	.207	.043	.040

จากตารางที่ 4.129 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสประมาณร้อยละ 4.00

**3.3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม** ประกอบด้วย สื่อกิจกรรมสหกรณ์  
 สัญจร แสดงได้ดังตารางที่ 4.130-4.132

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท  
สื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้จากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

n=375

	ระดับการรับรู้สื่อ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร	ระยะเวลาในการรับรู้ สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร
ระดับการรับรู้สื่อข้อความสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	1	.397**
		.000
ระยะเวลาในการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร		1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา  
ในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ  
กิจกรรมสหกรณ์สัญจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.131 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์  
สัญจร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร					
Regression	49756.460	1	49756.460	69.954	.000**
Residual	265305.274	373	711.274		
รวม	315061.733	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ  
(Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่  
ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อ  
กิจกรรมสหกรณ์สัญจรมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงใน  
ตารางที่ 4.132

ตารางที่ 4.132 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประ-  
ชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรม  
สหกรณ์สัญจร

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	.397	.158	.156

จากตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ความถี่ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ประมาณร้อยละ 15.60

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ จากตารางที่ 4.108-4.132 สรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.133 ดังนี้

ตารางที่ 4.133 สรุปความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
<b>สื่อบุคคล</b>		
คณะกรรมการ	-	-
ผู้ตรวจสอบกิจการ	✓	.010
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	-	-
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน	-	-
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>		
วารสารสหกรณ์	-	-
ประกาศสหกรณ์	-	-
แผ่นพับของสหกรณ์	✓	.015

ตารางที่ 4.133 (ต่อ)

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
<b>สื่อสมัยใหม่</b>		
เว็บไซต์สหกรณ์	✓	.030
เฟซบุ๊กสหกรณ์	✓	.051
โมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์	✓	.098
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	✓	.040
<b>สื่อกิจกรรม</b>		
กิจกรรมสหกรณ์สัญจร	✓	.156

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.133 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สรุปรูปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**สื่อบุคคล** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ของสื่อผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการประมาณร้อยละ 1.00

**สื่อสิ่งพิมพ์** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อแผ่นพับสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ประมาณร้อยละ 1.50

**สื่อสมัยใหม่** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแบ่งตามชนิดสื่อสมัยใหม่ ดังนี้

1) เว็บไซต์สหกรณ์ ตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ประมาณร้อยละ 3.00

2) เฟซบุ๊กสหกรณ์ ตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ประมาณร้อยละ 5.10

3) โมบายแอปพลิเคชัน ตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ประมาณร้อยละ 9.80

4) ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่

มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ต่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสประมาณร้อยละ 4.00

สื่อกิจกรรม ระยะในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของสื่อกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรประมาณร้อยละ 15.60

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ แสดงได้ดังตารางที่ 4.134 - 4.182 โดยแทนและแบ่งตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล

A1 = มีความถูกต้อง

A2 = น่าเชื่อถือ

A3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ

A4 = เนื้อหามีความกระชับ

A5 = เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร

A6 = มีความสร้างสรรค์

A7 = สม่่าเสมอ

A8 = ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

A9 = ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

A10 = การรับฟัง และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น

2) คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์

B1 = มีความถูกต้อง

B2 = น่าเชื่อถือ

B3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ

B4 = มีความกระชับ

B5 = มีความสร้างสรรค์

B6 = ความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสม (พอเหมาะ พอสมควร)

B7 = มีความเรียบง่าย

B8 = มีความชัดเจน

B9 = ใช้ภาษาที่มีความสุภาพ

B10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น

## 3) คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่

C1 = มีความถูกต้อง

C2 = น่าเชื่อถือ

C3 = ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ

C4 = มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

C5 = มีประโยชน์

C6 = สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

C7 = ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว

C8 = ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ

C9 = เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว

C10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น

## 4) คุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

D1 = มีความถูกต้องตรงตามกิจกรรมที่จัด

D2 = การจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา

D3 = เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

## 5) ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์

M1 = ระดับการรับรู้สื่อบุคคลคณะกรรมการ

M2 = ระดับการรับรู้สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ

M3 = ระดับการรับรู้สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่สหกรณ์

M4 = ระดับการรับรู้สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

M5 = ระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์

M6 = ระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสหกรณ์

M7 = ระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับสหกรณ์

M8 = ระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์

M9 = ระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฟซบุ๊กสหกรณ์

M10 = ระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

M11 = ระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

M12 = ระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

**3.4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล** ประกอบด้วย คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบ-  
กิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน แสดงได้ดังตารางที่ 4.134 - 4.149

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล  
กับระดับการรับรู้จากสื่อคณะกรรมการ

n=375

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	M1
A1	1	.809**	.674**	.671**	.678**	.639**	.663**	.628**	.612**	.626**	.504**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2		1	.757**	.675**	.682**	.660**	.702**	.706**	.694**	.671**	.507**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3			1	.807**	.738**	.738**	.732**	.718**	.713**	.686**	.499**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4				1	.819**	.748**	.741**	.712**	.690**	.680**	.502**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A5					1	.781**	.695**	.711**	.670**	.670**	.465**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
A6						1	.778**	.739**	.690**	.664**	.514**
							.000	.000	.000	.000	.000
A7							1	.761**	.736**	.649**	.519**
								.000	.000	.000	.000
A8								1	.831**	.711**	.472**
									.000	.000	.000
A9									1	.780**	.479**
										.000	.000
A10										1	.500**
											.000
M1											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 4.135 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหา  
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล					
Regression	143.664	10	14.366	19.673	.000**
Residual	265.814	364	.730		
รวม	409.477	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.136

ตารางที่ 4.136 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อคณะกรรมการ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล	.592	.351	.333

จากตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ ประมาณร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.137 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้  
สื่อบุคคลคณะกรรมการ

ตัวแปร	B	Beta	t	P-value
A1 = มีความถูกต้อง	.181	.146	1.901	.058
A2 = น่าเชื่อถือ	.104	.083	.956	.340
A3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.024	.019	.222	.824



ตารางที่ 4.138 (ต่อ)

n=375

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	M2
A5					1	.781**	.695**	.711**	.670**	.670**	.515**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
A6						1	.778**	.739**	.690**	.664**	.548**
							.000	.000	.000	.000	.000
A7							1	.761**	.736**	.649**	.534**
								.000	.000	.000	.000
A8								1	.831**	.711**	.524**
									.000	.000	.000
A9									1	.780**	.509**
										.000	.000
A10										1	.541**
											.000
M2											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.139 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล					
Regression	195.764	10	19.576	22.887	.000**
Residual	311.346	364	.855		
รวม	507.109	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.140

ตารางที่ 4.140 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล	.621	.386	.369

จากตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ ประมาณร้อยละ 36.90

ตารางที่ 4.141 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
A1 = มีความถูกต้อง	-.071	-.052	-.692	.489
A2 = น่าเชื่อถือ	.032	.023	.275	.783
A3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.115	.082	.991	.322
A4 = เนื้อหามีความกระชับ	.248	.181	2.067	.039*
A5 = เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร	-.028	-.020	-.242	.809
A6 = มีความสร้างสรรค์	.203	.145	1.812	.071
A7 = สม่าเสมอ	.133	.100	1.264	.207
A8 = ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	.079	.061	.718	.473
A9 = ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล	-.054	-.039	-.454	.650

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
A10 = การรับฟัง และเปิดโอกาสให้ ตอบกลับแสดงความเห็น	.275	.218	3.042	.003*

จากตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อบุคคล ตัวแปรเนื้อหาที่มีความกระชับ และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์

n=375

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	M3
A1	1	.809**	.674**	.671**	.678**	.639**	.663**	.628**	.612**	.626**	.445**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2		1	.757**	.675**	.682**	.660**	.702**	.706**	.694**	.671**	.439**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3			1	.807**	.738**	.738**	.732**	.718**	.713**	.686**	.502**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4				1	.819**	.748**	.741**	.712**	.690**	.680**	.523**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A5					1	.781**	.695**	.711**	.670**	.670**	.507**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
A6						1	.778**	.739**	.690**	.664**	.493**
							.000	.000	.000	.000	.000
A7							1	.761**	.736**	.649**	.452**
								.000	.000	.000	.000
A8								1	.831**	.711**	.461**
									.000	.000	.000
A9									1	.780**	.471**

ตารางที่ 4.142 (ต่อ)

n=375

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	M3
A10										1	.542**
											.000
M3											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.142 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.143 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล					
Regression	187.433	10	18.743	19.593	.000**
Residual	348.205	364	.957		
รวม	535.637	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.144

ตารางที่ 4.144 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล	.592	.350	.332

จากตารางที่ 4.144 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประมาณร้อยละ 33.20

ตารางที่ 4.145 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
A1 = มีความถูกต้อง	.106	.075	.976	.330
A2 = น่าเชื่อถือ	-.102	-.071	-.820	.412
A3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.138	.096	1.125	.261
A4 = เนื้อหามีความกระชับ	.196	.139	1.545	.123
A5 = เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร	.122	.085	.995	.320
A6 = มีความสร้างสรรค์	.129	.090	1.089	.277
A7 = สม่่าเสมอ	-.033	-.024	-.298	.766
A8 = ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	-.024	-.018	-.210	.834
A9 = ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล	-.018	-.013	-.143	.886
A10 = การรับฟัง และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น	.396	.304	4.134	.000**

จากตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อบุคคล ตัวแปรการรับ

ฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์  
ประสานงาน

n=375

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	M4
A1	1	.809**	.674**	.671**	.678**	.639**	.663**	.628**	.612**	.626**	.482**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2		1	.757**	.675**	.682**	.660**	.702**	.706**	.694**	.671**	.511**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3			1	.807**	.738**	.738**	.732**	.718**	.713**	.686**	.564**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4				1	.819**	.748**	.741**	.712**	.690**	.680**	.606**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A5					1	.781**	.695**	.711**	.670**	.670**	.583**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
A6						1	.778**	.739**	.690**	.664**	.572**
							.000	.000	.000	.000	.000
A7							1	.761**	.736**	.649**	.609**
								.000	.000	.000	.000
A8								1	.831**	.711**	.573**
									.000	.000	.000
A9									1	.780**	.571**
										.000	.000
A10										1	.607**
											.000
M4											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.147 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล					
Regression	252.250	10	25.225	32.462	.000**
Residual	282.854	364	.777		
รวม	535.104	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.148

ตารางที่ 4.148 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล	.687	.471	.457

จากตารางที่ 4.148 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน ประมาณร้อยละ 45.70

ตารางที่ 4.149 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคล กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
A1 = มีความถูกต้อง	-.065	-.046	-.659	.510
A2 = น่าเชื่อถือ	-.038	-.026	-.337	.737
A3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.001	.001	.013	.990
A4 = เนื้อหามีความกระชับ	.223	.158	1.944	.053
A5 = เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร	.160	.112	1.453	.147
A6 = มีความสร้างสรรค์	.010	.007	.093	.926
A7 = สม่าเสมอ	.344	.251	3.431	.001**
A8 = ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	.050	.038	.482	.630
A9 = ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล	-.015	-.010	-.129	.897
A10 = การรับฟัง และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น	.369	.284	4.280	.000**

จากตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อบุคคล ตัวแปรความสม่าเสมอ และการรับฟัง และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**3.4.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์** ประกอบด้วย วารสารสหกรณ์ ประกาศสหกรณ์ และแผ่นพับสหกรณ์ แสดงได้ดังตารางที่ 4.150-4.161

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์

n=375

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	M5
B1	1	.882**	.791**	.728**	.745**	.664**	.702**	.728**	.755**	.598**	.513**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B2		1	.802**	.773**	.775**	.677**	.687**	.725**	.752**	.609**	.508**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B3			1	.855**	.830**	.705**	.718**	.740**	.726**	.645**	.526**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B4				1	.888**	.686**	.725**	.737**	.728**	.666**	.523**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B5					1	.704**	.753**	.752**	.738**	.700**	.543**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
B6						1	.843**	.744**	.708**	.666**	.501**
							.000	.000	.000	.000	.000
B7							1	.823**	.746**	.659**	.536**
								.000	.000	.000	.000
B8								1	.835**	.700**	.539**
									.000	.000	.000
B9									1	.705**	.497**
										.000	.000
B10										1	.387**
											.000
M6											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.150 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.151 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์					
Regression	150.898	10	15.090	20.441	.000**
Residual	268.702	364	.738		
รวม	419.600	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่  
คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์มี  
ความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.152

ตารางที่ 4.152 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์วารสารสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์	.600	.360	.342

จากตารางที่ 4.152 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับ  
การรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.20

ตารางที่ 4.153 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการ  
รับรู้สื่อวารสารสหกรณ์

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
B1 = มีความถูกต้อง	.124	.099	1.021	.308
B2 = น่าเชื่อถือ	.013	.010	.103	.918

ตารางที่ 4.153 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
B3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.077	.061	.645	.520
B4 = เนื้อหาที่มีความกระชับ	.046	.036	.344	.731
B5 = มีความสร้างสรรค์	.233	.190	1.840	.067
B6 = ความยาวของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	.118	.085	1.015	.311
B7 = มีความเรียบง่าย	.151	.111	1.158	.248
B8 = มีความชัดเจน	.232	.178	1.897	.059
B9 = ใช้ภาษาที่สุภาพ	.010	.007	.085	.932
B10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	-.155	-.134	-2.028	.043*

จากตารางที่ 4.153 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวแปรการเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อวารสารสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

n=375											
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	M6
B1	1	.882**	.791**	.728**	.745**	.664**	.702**	.728**	.755**	.598**	.504**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B2			.802**	.773**	.775**	.677**	.687**	.725**	.752**	.609**	.505**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B3				.855**	.830**	.705**	.718**	.740**	.726**	.645**	.539**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B4					.888**	.686**	.725**	.737**	.728**	.666**	.564**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B5						.704**	.753**	.752**	.738**	.700**	.561**

ตารางที่ 4.154 (ต่อ)

n=375

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	M6
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
B6						1	.843**	.744**	.708**	.666**	.464**
							.000	.000	.000	.000	.000
B7							1	.823**	.746**	.659**	.494**
								.000	.000	.000	.000
B8								1	.835**	.700**	.538**
									.000	.000	.000
B9									1	.705**	.494**
										.000	.000
B10										1	.484**
											.000
M7											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.154 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประกาศศรณณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.155 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อประกาศศรณณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์					
Regression	159.554	10	15.955	20.913	.000**
Residual	277.715	364	.763		
รวม	437.269	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.155 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประเภทสทททมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.156

ตารางที่ 4.156 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสททท

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์	.604	.365	.347

จากตารางที่ 4.156 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อประเภทสทททประมาณร้อยละ 34.70

ตารางที่ 4.157 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อประเภทสททท

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
B1 = มีความถูกต้อง	.123	.096	.994	.321
B2 = น่าเชื่อถือ	-.015	-.011	-.114	.909
B3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.065	.050	.531	.596
B4 = เนื้อหามีความกระชับ	.253	.195	1.872	.062
B5 = มีความสร้างสรรค์	.157	.125	1.220	.223
B6 = ความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสม	-.016	-.012	-.139	.890
B7 = มีความเรียบง่าย	-.023	-.017	-.174	.862
B8 = มีความชัดเจน	.272	.204	2.187	.029*
B9 = ใช้ภาษาที่สุภาพ	-.085	-.064	-.741	.459
B10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดง ความเห็น	.123	.104	1.585	.114

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวแปรมีความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อประกาศสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อผ่านพับสหกรณ์

n=375

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	M7
B1	1	.882**	.791**	.728**	.745**	.664**	.702**	.728**	.755**	.598**	.470**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B2		1	.802**	.773**	.775**	.677**	.687**	.725**	.752**	.609**	.463**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B3			1	.855**	.830**	.705**	.718**	.740**	.726**	.645**	.521**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B4				1	.888**	.686**	.725**	.737**	.728**	.666**	.552**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B5					1	.704**	.753**	.752**	.738**	.700**	.558**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
B6						1	.843**	.744**	.708**	.666**	.466**
							.000	.000	.000	.000	.000
B7							1	.823**	.746**	.659**	.504**
								.000	.000	.000	.000
B8								1	.835**	.700**	.539**
									.000	.000	.000
B9									1	.705**	.498**
										.000	.000
B10										1	.502**
											.000
M7											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.158 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.159 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์					
Regression	176.894	10	17.689	20.676	.000
Residual	311.415	364	.856		
รวม	488.309	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.159 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.160

ตารางที่ 4.160 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์	.602	.362	.345

จากตารางที่ 4.160 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ประมาณร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4.161 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้สื่อผ่านพัชกรณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
B1 = มีความถูกต้อง	.082	.061	.626	.532
B2 = น่าเชื่อถือ	-.153	-.112	-1.122	.263
B3 = เนื้อหาสาระน่าสนใจ	.061	.045	.471	.638
B4 = เนื้อหามีความกระชับ	.240	.175	1.679	.094
B5 = มีความสร้างสรรค์	.219	.165	1.607	.109
B6 = ความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสม	-.026	-.018	-.211	.833
B7 = มีความเรียบง่าย	.045	.031	.319	.750
B8 = มีความชัดเจน	.266	.189	2.018	.044*
B9 = ใช้ภาษาที่สุภาพ	-.017	-.012	-.138	.890
B10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	.175	.140	2.129	.034*

จากตารางที่ 4.161 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวแปรมีความชัดเจน และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อผ่านพัชกรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3.4.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่** ประกอบด้วย เว็บไซต์พัชกรณ เฟซบุ๊กพัชกรณ โมบายแอปพลิเคชันพัชกรณ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส แสดงได้ดังตารางที่

4.162-4.178

ตารางที่ 4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์

n=375

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	M8
C1	1	.900**	.829**	.799**	.783**	.786**	.786**	.781**	.785**	.613**	.512**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C2		1	.850**	.790**	.786**	.777**	.804**	.768**	.771**	.640**	.509**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3			1	.893**	.804**	.814**	.803**	.776**	.780**	.660**	.547**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C4				1	.815**	.823**	.792**	.785**	.752**	.650**	.534**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C5					1	.833**	.815**	.765**	.771**	.659**	.514**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6						1	.843**	.791**	.755**	.634**	.526**
							.000	.000	.000	.000	.000
C7							1	.814**	.818**	.693**	.530**
								.000	.000	.000	.000
C8								1	.874**	.663**	.513**
									.000	.000	.000
C9									1	.707**	.516**
										.000	.000
C10										1	.384**
											.000
M8											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.162 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.163 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่					
Regression	208.987	9	23.221	20.377	.000**
Residual	415.946	365	1.140		
รวม	624.933	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่  
คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์มี  
ความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.164

ตารางที่ 4.164 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่	.578	.334	.318

จากตารางที่ 4.164 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับ  
การรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ประมาณร้อยละ 31.80

ตารางที่ 4.165 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการ  
รับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C1 = มีความถูกต้อง	.256		1.003	.317
C2 = น่าเชื่อถือ	.038	.029	.264	.792

ตารางที่ 4.165 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C3 = ข้อมูลที่ได้รับตรงตามต้องการ	-.003	-.002	-.022	.983
C4 = มีความสมบูรณ์ครบถ้วน	.237	.178	1.553	.121
C5 = มีประโยชน์	.125	.093	.864	.388
C6 = สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.063	.046	.503	.615
C7 = ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว	.105	.078	.806	.421
C8 = ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ	.154	.115	1.161	.247
C9 = เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว	.049	.037	.368	.713
C10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	-.111	-.081	-1.259	.209

จากตารางที่ 4.165 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ จึงได้ทำการทำการวิเคราะห์ใหม่ด้วยวิธีการถดถอยแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังแสดงในตารางที่ 4.166 ตารางที่ 4.166 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C3 = ข้อมูลที่ได้รับตรงตามต้องการ	.455	.340	4.753	.000**
C9 = เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว	.343	.257	3.583	.000**

จากตารางที่ 4.166 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ตัวแปรข้อมูลที่ได้รับตรงตามต้องการ และเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อเฟชบุ๊กสกรรณ

n=375

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	M9
C1	1	.900**	.829**	.799**	.783**	.786**	.786**	.781**	.785**	.613**	.520**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C2		1	.850**	.790**	.786**	.777**	.804**	.768**	.771**	.640**	.536**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3			1	.893**	.804**	.814**	.803**	.776**	.780**	.660**	.575**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C4				1	.815**	.823**	.792**	.785**	.752**	.650**	.554**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C5					1	.833**	.815**	.765**	.771**	.659**	.534**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6						1	.843**	.791**	.755**	.634**	.551**
							.000	.000	.000	.000	.000
C7							1	.814**	.818**	.693**	.541**
								.000	.000	.000	.000
C8								1	.874**	.663**	.512**
									.000	.000	.000
C9									1	.707**	.515**
										.000	.000
C10										1	.452**
											.000
M9											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.167 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อเฟชบุ๊กสกรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.168 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่					
Regression	252.712	9	28.079	22.765	.000**
Residual	450.205	365	1.233		
รวม	702.917	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.168 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่  
คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณมี  
ความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.169

ตารางที่ 4.169 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่	.600	.360	.344

จากตารางที่ 4.169 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับ  
การรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณประมาณร้อยละ 34.44

ตารางที่ 4.170 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการ  
รับรู้สื่อเฟซบุ๊กสทกรณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C1 = มีความถูกต้อง	-.056	-.040	-.376	.707
C2 = น่าเชื่อถือ	.107	.076	.697	.486





ตารางที่ 4.171 (ต่อ)

n=375

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	M10
C5					1	.833**	.815**	.765**	.771**	.659**	.510**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6						1	.843**	.791**	.755**	.634**	.532**
							.000	.000	.000	.000	.000
C7							1	.814**	.818**	.693**	.505**
								.000	.000	.000	.000
C8								1	.874**	.663**	.515**
									.000	.000	.000
C9									1	.707**	.500**
										.000	.000
C10										1	.437**
											.000
M10											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.171 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.172 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อ โฆษณาแอปพลิเคชัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่					
Regression	251.130	9	27.903	22.035	.000**
Residual	462.203	365	1.266		
รวม	713.333	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.172 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชัน สหกรณ์มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.173

ตารางที่ 4.173 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่	.593	.352	.336

จากตารางที่ 4.173 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 33.60

ตารางที่ 4.174 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C1 = มีความถูกต้อง	-.089	-.063	-.588	.557
C2 = น่าเชื่อถือ	.293	.207	1.875	.062
C3 = ข้อมูลที่ได้รับตรงตามต้องการ	.347	.243	2.151	.032*
C4 = มีความสมบูรณ์ครบถ้วน	.087	.060	.566	.571
C5 = มีประโยชน์	.010	.007	.078	.938
C6 = สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.194	.135	1.411	.159
C7 = ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว	-.098	-.069	-.706	.481
C8 = ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ	.135	.094	.954	.341
C9 = เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว	.031	.022	.223	.824

ตารางที่ 4.174 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
C10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดง ความเห็น	-.089	-.063	-.588	.557

จากตารางที่ 4.174 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ ตัวแปรข้อมูล  
ที่ได้ตรงตามต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อโมบายแอปพลิเคชัน  
สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือ  
เอสเอ็มเอส

n=375											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	M11
C1	1	.900**	.829**	.799**	.783**	.786**	.786**	.781**	.785**	.613**	.501**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C2		1	.850**	.790**	.786**	.777**	.804**	.768**	.771**	.640**	.533**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3			1	.893**	.804**	.814**	.803**	.776**	.780**	.660**	.594**
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C4				1	.815**	.823**	.792**	.785**	.752**	.650**	.562**
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C5					1	.833**	.815**	.765**	.771**	.659**	.520**
						.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6						1	.843**	.791**	.755**	.634**	.535**
							.000	.000	.000	.000	.000
C7							1	.814**	.818**	.693**	.534**
								.000	.000	.000	.000
C8								1	.874**	.663**	.524**
									.000	.000	.000

ตารางที่ 4.175 (ต่อ)

n=375											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	M11
C9									1	.707**	.497**
										.000	.000
C10										1	.489**
											.000
M11											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.175 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.176 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่					
Regression	248.463	9	27.607	23.969	.000**
Residual	420.407	365	1.152		
รวม	668.869	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.176 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่ กับระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสมีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.177 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่  
กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่	.609	.371	.356

จากตารางที่ 4.177 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสประมาณร้อยละ 35.60

ตารางที่ 4.178 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่กับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
C1 = มีความถูกต้อง	-.159	-.115	-1.101	.271
C2 = น่าเชื่อถือ	.112	.082	.758	.449
C3 = ข้อมูลที่ได้รับตรงตามต้องการ	.512	.370	3.348	.001*
C4 = มีความสมบูรณ์ครบถ้วน	.072	.052	.499	.618
C5 = มีประโยชน์	.007	.005	.055	.956
C6 = สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.087	.063	.670	.503
C7 = ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว	.059	.043	.443	.658
C8 = ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ	.185	.133	1.379	.169
C9 = เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว	-.150	-.107	-1.090	.276
C10 = เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น	.205	.144	2.329	.020*

จากตารางที่ 4.178 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อสมัยใหม่ ตัวแปรข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมสหกรณ์สัญจร  
แสดงได้ดังตารางที่ 4.179-4.182

ตารางที่ 4.179 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมกับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์  
สัญจร

	n=375			
	D1	D2	D3	M12
D1 = มีความถูกต้องตรงตามกิจกรรมที่จัด	1	.912**	.850**	.617**
		.000	.000	.000
D2 = การจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา		1	.873**	.647**
			.000	.000
D3 = เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น			1	.611**
				.000
M12 = สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร				1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.179 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ  
เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์  
สัญจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.180 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
คุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรม					
Regression	221.763	3	73.921	92.984	.000**
Residual	294.941	371	.795		
รวม	516.704	374			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.180 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่านัยสำคัญการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 นั้นเป็นไปได้ที่คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร มีความสัมพันธ์กัน จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังแสดงในตารางที่ 4.181

ตารางที่ 4.181 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรม กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

ตัวแปรอธิบาย	R	R Square	Adjusted R Square
คุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรม	.655	.429	.425

จากตารางที่ 4.181 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรประมาณร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.182 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมกับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
D1 = มีความถูกต้องตรงตามกิจกรรมที่จัด	.141	.109	1.104	.270
D2 = จัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา	.504	.397	3.702	.000*
D3 = เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น	.212	.172	2.053	.041*

จากตารางที่ 4.182 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อกิจกรรมตัวแปรการจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จากตารางที่ 4.134- 4.182 สรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.183 ดังนี้

ตารางที่ 4.183 สรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ระดับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	คุณภาพเนื้อหา										ค่าสัมประสิทธิ์การ ตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	
<b>สื่อบุคคล</b>	<b>A</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
คณะกรรมการ		-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	.333
ผู้ตรวจสอบกิจการ		-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	.369
เจ้าหน้าที่สหกรณ์		-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	.332
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน		-	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	.457
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>	<b>B</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
วารสารสหกรณ์		-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	.342
ประกาศสหกรณ์		-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	.347
แผ่นพับของสหกรณ์		-	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	.345
<b>สื่อสมัยใหม่</b>	<b>C</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
เว็บไซต์สหกรณ์		-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	.318
เฟซบุ๊กสหกรณ์		-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	.344
โมบายแอปพลิเคชันของ สหกรณ์		-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	.336
ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส		-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓	.356
<b>สื่อกิจกรรม</b>	<b>D</b>	1	2	3								
กิจกรรมสหกรณ์สัญจร			✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	.425

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.183 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อ  
ประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ สรุปตามประเภทของสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**สื่อบุคคล** คุณภาพเนื้อหาสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้ของสื่อบุคคลอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบ่งตามชนิดสื่อบุคคลดังนี้



1) คณะกรรมการ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ โดยตัวแปรการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (A10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ ประมาณร้อยละ 33.30

2) ผู้ตรวจสอบกิจการ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ โดยตัวแปรความกระชับของเนื้อหา (A4) และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (A10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อคณะกรรมการ ประมาณร้อยละ 36.90

3) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ โดยตัวแปรการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (A10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประมาณร้อยละ 33.20

4) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน โดยตัวแปรความสม่ำเสมอ (A7) การรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (A10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน ประมาณร้อยละ 45.70

**สื่อสิ่งพิมพ์** คุณภาพเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบ่งตามชนิดสื่อสิ่งพิมพ์ดังนี้

1) วารสารสหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ โดยตัวแปรการเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (B10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อวารสารสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.20

2) ประกาศสหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ โดยตัวแปรความชัดเจนของเนื้อหา (B8) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อประกาศสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.70

3) แผ่นพับสหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ โดยตัวแปรความชัดเจนของเนื้อหา (B8) และการเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (B10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.50

**สื่อสมัยใหม่** คุณภาพเนื้อหาสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ของสื่อสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบ่งตามชนิดสื่อสมัยใหม่ดังนี้

1) เว็บไซต์สหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ โดยตัวแปรข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ (C3) และเผยแพร่

ข้อมูลได้รวดเร็ว (C9) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ ประมาณร้อยละ 31.80

2) เฟซบุ๊กสหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ โดยตัวแปรข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ (C3) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.40

3) โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์โดยตัวแปรข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ (C3) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 33.60

4) ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส คุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส โดยตัวแปรข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ (C3) และการเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น (C10) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ประมาณร้อยละ 35.60

สื่อกิจกรรม คุณภาพเนื้อหาสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้ของสื่อกิจกรรมสหกรณ์สำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรการจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา (D2) และการรับฟังและเปิดโอกาสให้แสดงความเห็น (D3) มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สำคัญ ประมาณร้อยละ 42.50

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกันนำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.184

ตารางที่ 4.184 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สมาชิกบ้านญาติใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น	7	30.43

ตารางที่ 4.184 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
2. เอกสารที่สหกรณ์จัดส่งมีความล่าช้า	5	21.73
3. การตอบคำถามของสื่อบุคคลตอบไม่ตรงคำถาม	3	13.04
4. การติดต่อสหกรณ์ทางโทรศัพท์ไม่ได้รับความสะดวก	2	8.70
5. ไม่ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์จากสหกรณ์	2	8.70
6. เว็บไซต์สหกรณ์เข้าระบบยาก และซับซ้อน ไม่สะดวก	2	8.70
7. อยู่ห่างไกลจากศูนย์ประสานงาน	1	4.35
8. มีปัญหาด้านสายตา มีผลต่อการอ่านข่าวสาร	1	4.35
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.184 พบว่าปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ในตอนที่ 4 มีจำนวน 23 ราย ดังนี้ สมาชิกบ้านนาญใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น เอกสารที่สหกรณ์จัดส่งมีความล่าช้า การตอบคำถามของสื่อบุคคลตอบไม่ตรงคำถาม การติดต่อสหกรณ์ทางโทรศัพท์ไม่ได้รับความสะดวก ไม่ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์จากสหกรณ์ เว็บไซต์สหกรณ์เข้าระบบยาก และซับซ้อน ไม่สะดวก อยู่ห่างไกลจากศูนย์ประสานงาน และมีปัญหาด้านสายตามีผลต่อการอ่านข่าวสาร

ตารางที่ 4.185 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติม ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line Application	8	20.00
2. การนำเสนอข่าวสารควรมีความรวดเร็วไว	6	15.00
3. ควรตรวจสอบความถูกต้องใช้ชัดเจนก่อนนำเสนอเนื้อหา	5	12.50
4. เพิ่มช่องทางการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิก	5	12.50
5. การนำเสนอข่าวสารควรมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	3	7.50
6. จัดทำฝั่งแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดต่อธุรกรรมการเงินกับสหกรณ์	3	7.50
7. เพิ่มเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น	2	5.00

ตารางที่ 4.185 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
8. เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความกระชับให้มากขึ้น	1	2.50
9. สื่อบุคคลควรสนทนาด้วยความไพเราะ และมองหน้าคู่สนทนา	1	2.50
10. สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรรับโทรศัพท์ให้รวดเร็ว	1	2.50
11. สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น	1	2.50
12. เพิ่มป้ายไฟอักษรวิ่งนำเสนอข่าวสารภายในสหกรณ์	1	2.50
13. เพิ่มสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับสมาชิกกลุ่มข้าราชการ และบ้านาญ	1	2.50
14. เพิ่มเฟซบุ๊กกลุ่มสหกรณ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร	1	2.50
15. เพิ่มกิจกรรมสหกรณ์สัญจรให้มากขึ้น	1	2.50
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.185 พบว่าสมาชิกที่แสดงข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติม ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ในตอนที่ 4 มีจำนวน 40 ราย ดังนี้ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line Application การนำเสนอข่าวสารควรมีความรวดเร็วไว ควรตรวจสอบถูกต้องใช้ชัดเจนก่อนนำเสนอเนื้อหา เพิ่มช่องทางการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิก การนำเสนอข่าวสารควรมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน จัดทำฝั่งแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดต่อธุรกรรมการเงินกับสหกรณ์ เพิ่มเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เนื้อหาควรมีความกระชับ สื่อบุคคลควรสนทนาด้วยความไพเราะ และมองหน้าคู่สนทนา สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรรับโทรศัพท์ให้รวดเร็ว สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น เพิ่มป้ายไฟอักษรวิ่งนำเสนอข่าวสารภายในสหกรณ์ เพิ่มสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเฉพาะกับสมาชิกกลุ่มข้าราชการ และบ้านาญ เพิ่มเฟซบุ๊กกลุ่ม และเพิ่มกิจกรรมสหกรณ์สัญจรให้มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด 2) ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด และ 5) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ที่สังกัดในหน่วยงานต่าง ๆ 17 ศูนย์ประสานงาน จำนวน 375 คน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำมาประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

**1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก** ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 สมาชิกมีอายุเฉลี่ย 52.61 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีตำแหน่งหน้าที่หลักเป็นอาจารย์ผู้สอนครูผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 และมีรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระยะเวลาเป็นสมาชิกเฉลี่ย 22.21 ปี

**1.1.2 การมีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์** ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 38.01 และใช้บริการฝากเงินกับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 37.25

### 1.1.3 การรับรู้ข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์ แบ่งเป็น

1) ระดับความถี่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อวารสารสหกรณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

2) ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 13.20 นาที โดยสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรมีระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดคือ 56.91 นาที

3) ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยระดับคุณภาพเนื้อหาสูงสุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89

1.2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ระดับการรับรู้สื่อแต่ละประเภทโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยระดับการรับรู้ของสมาชิกสูงสุด คือ วารสารสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ สื่อบุคคลจากคณะกรรมการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก กับระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

1.3.1 เพศ เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์

1.3.2 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน (2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์และประกาศของสหกรณ์ (3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

1.3.3 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ

1.3.4 ตำแหน่งหน้าที่ ตำแหน่งหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน (2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์ (3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โฆษณาแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส (4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

1.3.5 รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลคณะกรรมการ (2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ (3) สื่อสมัยใหม่  
เว็บไซต์สหกรณ์ (4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร

**1.3.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก** ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการ  
รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับของสหกรณ์ (2) สื่อสมัยใหม่โม-  
บายแอปพลิเคชัน และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส

**1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับ  
การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** ผลการวิเคราะห์สรุปตามประเภทของสื่อประชา-  
สัมพันธ์ ดังนี้

**1.4.1 สื่อบุคคล** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับ  
การรับรู้ของสื่อบุคคลโดยตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้  
สูงสุดคือสื่อคณะกรรมการ ประมาณร้อยละ 32.20

**1.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อ การรับรู้  
สูงสุดคือสื่อวารสารสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 36.90

**1.4.3 สื่อสมัยใหม่** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้  
สูงสุดคือสื่อเว็บไซต์สหกรณ์ ประมาณร้อยละ 54.40

**1.4.4 สื่อกิจกรรม** ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้  
สูงสุดคือสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรประมาณร้อยละ 53.00

**1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** ผลการวิเคราะห์สรุปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**1.5.1 สื่อบุคคล** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อ  
ผู้ตรวจสอบกิจการ ประมาณร้อยละ 1.00

**1.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อการ  
รับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 1.50

**1.5.3 สื่อสมัยใหม่** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพล  
ต่อการรับรู้สูงสุดคือสื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 9.80

**1.5.4 สื่อกิจกรรม** ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการ  
รับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ประมาณร้อยละ 15.60

**1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับระดับการ  
รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** ผลการวิเคราะห์ สรุปตามประเภทของสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**1.6.1 สื่อบุคคล** คุณภาพเนื้อหาความสม่ำเสมอ และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน ประมาณร้อยละ 45.70 รองมาคือความกระชับ และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อ ผู้ตรวจสอบกิจการ ประมาณร้อยละ 36.90

**1.6.2 สื่อสิ่งพิมพ์** คุณภาพเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.50

**1.6.3 สื่อสมัยใหม่** คุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ประมาณร้อยละ 35.60

**1.6.4 สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร** คุณภาพเนื้อหาการจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ประมาณร้อยละ 42.50

**1.7 ปัญหาและ อุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** มีจำนวน 23 ราย ดังนี้ สมาชิกบ้านกาญจนาภิเษกใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น เอกสารที่สหกรณ์จัดส่งมีความล่าช้า และการตอบคำถามของสื่อบุคคลตอบไม่ตรงคำถาม

**1.8 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติม ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** มีจำนวน 40 ราย ดังนี้ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line Application การนำเสนอข่าวสารควรมีความรวดเร็วไว ควรตรวจความถูกต้องให้ชัดเจนก่อนนำเสนอเนื้อหา เพิ่มช่องทางการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิก และการนำเสนอข่าวสารควรมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู นครสวรรค์ จำกัด” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก** กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์ โดยรับบริการด้านสินเชื่อ และการใช้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์นำเสนอข่าวสารได้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ วิไล พิศาลชนะกุล (2551, น. 8) ที่ว่าพฤติกรรมการรับสารจะตั้งใจเจาะจงรับเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนองความมั่นใจของตนเอง ว่าสิ่งที่สนใจตรงกับความต้องการ นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ



**2.2 ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะวารสารสหกรณ์ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ สหกรณ์ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับจากจัดทำวารสารสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง และมีการทำสัญญาจัดจ้างเป็นรายปี จัดพิมพ์เดือนละ 16,000 ฉบับ เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553, น. 217) ที่ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาค้นคว้าข้อมูล 2) การวางแผน โครงการ 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล โดยในส่วนของวางแผนโครงการนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดสื่อ และ กำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

**2.3 ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์** ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรมากที่สุด อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจร เป็นการเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ ของสมาชิก หรือตาม ศูนย์ประสานงานสหกรณ์ โดยสมาชิกไม่ต้องเดินทางมาที่สหกรณ์ ประกอบกับ ในปีบัญชี 2562 สหกรณ์ได้จัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจรใน โครงการปรับสภาพหนี้ให้กับสมาชิก ถือเป็น การสื่อสารสองทางที่สมาชิกสามารถรับรู้ และสามารถซักถาม และแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นระยะเวลาในการรับรู้จะมีมากขึ้นด้วย สอดคล้องในงานเขียนของ พิษญาพร ประครองใจ (2558, น. 21-22) ที่กล่าวว่า การสื่อสารสองทางจะมีการเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และต่างฝ่ายต่างเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**2.4 ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับมาก และมีความถี่สูงในสื่อแต่ละประเภท ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ของสหกรณ์มีคุณภาพเนื้อหาใช้ภาษาที่สุภาพ และมีความชัดเจน อาจเป็นเพราะมีข่าวสารที่หลากหลายและสหกรณ์มีการจัดพิมพ์อย่างต่อเนื่อง 2) สื่อกิจกรรมมีคุณภาพเนื้อหาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจรเข้าถึงสมาชิกได้โดยตรงและรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากสมาชิก 3) สื่อสมัยใหม่คุณภาพเนื้อหามีประโยชน์ และค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว อาจเป็นเพราะการที่สหกรณ์มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ทำให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และข่าวสารได้สะดวกขึ้น และ 4) สื่อบุคคลมีคุณภาพเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะสื่อสาร อาจเป็นเพราะสมาชิกสามารถที่จะสอบถามข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2553, น. 8-9) กล่าวถึงหลัก 7C ในการสื่อสาร ว่าผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร เนื้อหาต้องมีประโยชน์ มีความชัดเจน ต่อเนื่อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และง่ายต่อการรับสาร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

**2.5 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** สมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารสหกรณ์จากสื่อวารสารสหกรณ์ คณะกรรมการสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อาจเป็นเพราะสมาชิกได้รับวารสารประจำเดือนจากสหกรณ์โดยการจัดส่งไปยังศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ ทั้ง 17 ศูนย์ประสานงาน และรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านคณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพราะคณะกรรมการเป็นตัวแทนของสมาชิกเข้ามาบริหารงานสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ จึงสามารถที่จะให้คำอธิบายตอบข้อซักถามกับสมาชิกโดยตรง สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกเปิดรับได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วยคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงานและเพื่อนสมาชิก รองลงมาได้แก่ องค์กรประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์

**2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์** ส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ตรวจสอบกิจการ อาจเป็นเพราะสมาชิกมีความเชื่อมั่นในการที่จะรับรู้ข่าวสารจากผู้ตรวจสอบกิจการ สอดคล้องกับระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยการตรวจสอบกิจการของสหกรณ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้การตรวจสอบกิจการของสหกรณ์มีมาตรฐาน สร้างความโปร่งใส ซึ่งเป็นผลดีต่อสหกรณ์และรักษาผลประโยชน์ของสมาชิก

**2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก** ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่ได้แก่ เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อาจเป็นเพราะในรอบปีบัญชี 2562 นี้ สหกรณ์ได้เริ่มพัฒนาระบบเว็บไซต์สหกรณ์ การตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวผ่านเว็บไซต์สหกรณ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส (SMS) ทำให้สมาชิกสะดวก และรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้สมาชิกสหกรณ์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ เบรน จี. สมิท (Brian G. Smith, 2010) ได้วิจัยเรื่องการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประเทศเฮติ และการโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้นเริ่มเปลี่ยนเป็นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ความชอบและสัดส่วนของผู้ใช้ในสังคม

**2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์** กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมสหกรณ์ สัจจรในระดับน้อย อาจเป็นเพราะในปีบัญชี 2562 นี้ สหกรณ์เพิ่งจะเริ่มโครงการกิจกรรมสหกรณ์ สัจจรปรับสภาพหนี้ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ เพื่อให้คำปรึกษาและรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก และนำไปสู่การเข้าร่วมปรับสภาพหนี้ต่อไป สอดคล้องในงานเขียนของ อองอาจ ปทพานิช (2555, น. 27-29) ที่ว่า กระบวนการสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ ที่เรียกว่า 5Ws 1) ใคร (Who?) เป็นผู้ส่งสาร 2) กล่าวถึงอะไร (Say What?) จะกล่าวหรือสื่อถึงเรื่องอะไร 3) ช่องทางอะไร (What Channel?) จะใช้สื่อใด 4) ถึงใคร (To Whom) เพื่อให้ทราบถึงผู้รับสาร และ 5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลตอบสนองของผู้รับข่าวสาร

**2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์** กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ส่วนใหญ่เห็นว่า

**2.9.1 การรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความคิดเห็น** มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานวารสารสหกรณ์ แผ่นพับสหกรณ์ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส และสื่อกิจกรรมสหกรณ์ สัจจร อาจเป็นเพราะสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมสหกรณ์ สัจจร มีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ระหว่างบุคลากรของสหกรณ์กับสมาชิก ส่วนสื่อวารสารสหกรณ์ แผ่นพับ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส สหกรณ์จะมีส่วนให้สมาชิกเขียนแสดงความคิดเห็นในวารสารสหกรณ์ ส่วนแผ่นพับและข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส สหกรณ์จะแสดงเบอร์โทรไว้สำหรับติดต่อกลับ สอดคล้องในงานเขียนของ พิชญาพร ประครองใจ (2558, น. 21-22) ที่กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback)

**2.9.2 ข้อมูลที่ได้ตรงกับความต้องการ** สัมพันธ์กับสื่อสมัยใหม่ทุกสื่อ อาจเป็นเพราะการที่สหกรณ์จัดทำระบบการดูแลข้อมูลส่วนตัว โฆษณาแอปพลิเคชัน สหกรณ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเป็นเพราะ ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2561 ได้มีมติตั้งงบประมาณประจำปี 2562 สำหรับให้จ้างพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบข้อมูลสมาชิกผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้จำนวน 500,000 บาท โดยระบบนี้จะให้บริการข้อมูลข่าวผ่านระบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ สุพิทยา พุกจินดา (2554, น. 9-21) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ และสามารถนำไปใช้ในการบริหารสหกรณ์ได้ รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมนั้นควร

ผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันในการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการนำมาประยุกต์ใช้ในงานสหกรณ์

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

##### 3.1.1 การวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลา

*เวลาการเป็นสมาชิก* มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน สหกรณ์ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสมัยใหม่โดยเน้นการเข้าถึงที่สะดวก และง่าย เหมาะกับทุกช่วงวัย เหมาะกับตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิก เช่นข้าราชการบำนาญหรือบำเหน็จและสมาชิกที่อายุมาก เหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก

*3.1.2 การวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของสหกรณ์* มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสมัยใหม่และสื่อกิจกรรมระดับสูง สหกรณ์จึงควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น ส่วนสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ระดับกลาง สหกรณ์ควรที่จะพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานให้มีความพร้อมและมีความสามารถในการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อเสริมสร้างการเป็นผู้ส่งสารที่ดี และขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสารที่ดีด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสาร สามารถเข้าถึงตัวสมาชิกโดยตรง และสื่อที่นั้นเหมาะสมกับช่วงอายุ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะ เช่น สื่อโมบายแอปพลิเคชัน สื่อไลน์แอปพลิเคชัน และสื่อเฟซบุ๊กแบบกลุ่ม เพราะในอนาคตสหกรณ์ออมทรัพย์ซึ่งจัดเป็นสถาบันการเงินจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเงิน พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ ดังนี้

*3.2.1 ความแตกต่างของช่วงอายุของสมาชิกสหกรณ์ (Generation Gap)* ที่มีต่อการรับรู้สื่อสมัยใหม่

*3.2.2 สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)* ที่เกี่ยวกับสมาชิกบำนาญของสหกรณ์ ที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2561). *เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์*, 22 ตุลาคม 2561. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>.
- ชัยณัฐพงศ์ โคตรบัณฑิต. (2561). *พฤติกรรมมนุษย์ (Behavior)*. 20 กันยายน 2561 สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/271651>.
- ชิตาภา สุขพล่า. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิพรีนทร์(1991).
- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). *การรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐฐนิช สิริสังจานุรักษ์. (2558). *พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชัชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงทิพย์ เจริญรุ่งกษ์ เพื่อนโชติ. (2555). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

- ดาวใจ ตระการจันทร์. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. (รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2558). *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)*, 22 ตุลาคม 2561. สืบค้นจาก [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20151102174745.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf).
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). *ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต ภู ยู.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชน บางไผ่*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- บงกช กิตติวณิชชกุล. (2552). *การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo*. (รายงานการศึกษาค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บรรจบ เพชรพรหม. (2558). *สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ประจักษ์ ก๊กก้อง. (2560). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ประดิษฐ์ มัชฌิมา. (2556). *องค์ความรู้เกี่ยวกับการสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สาขา 4.
- ประเสริฐ จรรยาสุภาพ. (2556). *การสหกรณ์ในประเทศไทย*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์* (หน่วยที่ 2, น. 2-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญภาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมกรเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเกี่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกรตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. (รายงาน

- การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.  
ภัทรกร นิยมทอง. (2557). การเปิดรับ ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ  
บุคลากรมหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รพีพร เทียมจันทร์. (2558). การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเชียงใหม่.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560).พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ *The Power of Public Relations* (พิมพ์  
ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2553). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวุฒิ ภัคดีบุรุษ. (2552). ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ทริปเฟ็ด กรุ๊ป.
- วรชัย สิงหฤกษ์ และวิลาวลัย ศิลปสร. (2554). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจสหกรณ์ใน  
ระบบเศรษฐกิจ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการบริหารธุรกิจสหกรณ์*  
(หน่วยที่ 1, หน้า 1 - 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วนิดา หาญวงศ์. (2552). ความเห็นของบุคลากรต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วัลย์รัตน์ มาททาน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ครุ  
ศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,  
กรุงเทพมหานคร.
- วัลย์ลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข. (2554). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออม  
ทรัพย์ครูลำปาง จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.  
พรินติ้ง เฮ้าส์.



- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทำศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักรื่องเกาหลี*. (สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิริณัฐ สดประเสริฐ. (2558). *การรับรู้และพฤติกรรมกรแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2558). *การเขียนงานประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิทยา พุกจินดา. (2554). *การถ่ายทอดวิทยากรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์ ในประมวลสาระชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจสหกรณ์* (หน่วยที่ 9, หน้า 1 - 50). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2561). *7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี*. 19 กันยายน 2561. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/484345>.
- เสถียร คามีสักดิ์. (2559). *วิจัยสถาบันจากงานประจำแบบง่าย*. สืบค้น เมษายน, 25, 2562, จาก <http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/download/re99/03.pdf>.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: แพลนพรีนติ้ง.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนทร์ (1991).
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมกรประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ รัชไช. (2561). *พฤติกรรม (Behavior)*. 19 กันยายน 2561. สืบค้นจาก <http://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>.

Alison Theaker. (2016). *The Public Relations Handbook 5<sup>th</sup> edition*. New York: CPI Group (UK).

Brian G. Smith. (2010). *Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media*. Texas: University of Houston.

Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row Publishers.

กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. สืบค้น ตุลาคม 23, 2561, สืบค้น จาก [http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article\\_20140305132215.pdf](http://hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20140305132215.pdf).

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). *ประวัติสหกรณ์ไทย*. สืบค้น ตุลาคม 21, 2561, จาก [http://www.cpd.go.th/web\\_cpd/cpd\\_Allabout.html](http://www.cpd.go.th/web_cpd/cpd_Allabout.html).

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). *วิธีการสหกรณ์*. สืบค้น ตุลาคม 26, 2561, จาก <http://office.cpd.go.th/rlo/index.php/2016-05-23-06-56-36/2016-06-02-02-37-35/2016-06-02-02-44-13>.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). *หลักการสหกรณ์*. สืบค้น ตุลาคม 25, 2561, จาก [http://www1.cpd.go.th/ewt\\_news.php?nid=136&filename=index](http://www1.cpd.go.th/ewt_news.php?nid=136&filename=index).

“พระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.” (2562, 20 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 34 ก. หน้า 27.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2561). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สืบค้น พฤศจิกายน 15, 2561, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit8/SUBM3/U831-1.htm>.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2561). *วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์*. สืบค้น ตุลาคม 22, 2561, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U812-1.htm>.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔*. สืบค้น กันยายน 22, 2561, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>.

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมพัฒนาชุมชน จำกัด. (2561). *อุดมการณ์สหกรณ์*. (2561). สืบค้น ตุลาคม 25, 2561, จาก [http://www.cddco-op.com/private\\_folder/Project1/p001.pdf](http://www.cddco-op.com/private_folder/Project1/p001.pdf).

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด. (2561). *ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด*.

สืบค้น ตุลาคม 21, 2561. จาก <http://www.nswtsco.com/history.htm>.

Kawisara2537. (2561). *ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โกลี*. สืบค้น ตุลาคม 25, 2561, จาก [https://](https://kawisara2537.wordpress.com/2012/02/25/ทฤษฎี-smcr-ของเบอร์โกลี/)

[kawisara2537.wordpress.com/2012/02/25/ทฤษฎี-smcr-ของเบอร์โกลี/](https://kawisara2537.wordpress.com/2012/02/25/ทฤษฎี-smcr-ของเบอร์โกลี/).

Sanamiki. (2562). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร(หลักนิเทศฯ)*. สืบค้น เมษายน 23, 2562, จาก

<https://snamiki.wordpress.com/2011/09/24/commart/>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

**เรียน** สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

การรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามนี้ มีความมุ่งหมายที่จะนำไปศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะเสนอต่อสาธารณชนในส่วนผลของการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านเสนอข้อมูลความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ธวัชชัย ทับทิมทอง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บริหารธุรกิจสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีและประมวลผล

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

## แบบสอบถาม

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

ตอนที่ 3 เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  (✓) ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

และระบุตัวเลข อายุ และรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ในช่องว่างที่ระบุ

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี (โปรดระบุ)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบัน

( ) 1. ผู้บริหาร ( ) 2. อาจารย์ผู้สอน , ครูผู้สอน

( ) 3. บุคลากรทางการศึกษา ( ) 4. ลูกจ้างหน่วยงานทุกสังกัด

( ) 5. ข้าราชการบำนาญ หรือบำนาญ หรือบำเหน็จรายเดือนทุกสังกัด

5. รายได้ต่อเดือน (รวมเงินประจำตำแหน่ง) ..... บาท (โปรดระบุ)

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ..... ปี (โปรดระบุ)

7. การมีส่วนร่วมในกิจการสหกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เป็นผู้ให้บริการฝากเงินกับสหกรณ์

( ) 2. เป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์

( ) 3. เป็นผู้ได้รับสวัสดิการต่างๆ จากสหกรณ์





## 2.2 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

**การรับรู้สื่อ** หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสหกรณ์ จากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ทั้งจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย   ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยมีความหมายดังนี้

- หมายเลข 1 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อน้อยที่สุด  
 หมายเลข 2 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อน้อย  
 หมายเลข 3 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อปานกลาง  
 หมายเลข 4 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อมาก  
 หมายเลข 5 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อมากที่สุด

สื่อ / ประเภท กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิก				
	1	2	3	4	5
1. ท่านได้รับรู้สื่อของสหกรณ์จากสื่อบุคคลในระดับใด					
1.1 คณะกรรมการ					
1.2 ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์					
1.3 เจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1.4 เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน					
2. ท่านได้รับรู้สื่อของสหกรณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับใด					
2.1 วารสารสหกรณ์					
2.2 ประกาศของสหกรณ์					
2.3 แผ่นพับของสหกรณ์					
3. ท่านได้รับรู้สื่อของสหกรณ์จากสื่อสมัยใหม่ในระดับใด					
3.1 เว็บไซต์สหกรณ์ <a href="http://www.nswtsco.com">www.nswtsco.com</a>					
3.2 เฟซบุ๊กสหกรณ์ เฟซบุ๊ก PR.Coop					
3.3 โฆษณาแอปพลิเคชันของสหกรณ์					
3.4 ข้อความสั้นเอสเอ็มเอส					
4. ท่านได้รับรู้สื่อของสหกรณ์จากสื่อกิจกรรม สหกรณ์สัญจร					

ไปประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานของท่านในระดับใด					
--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

- หมายเลข 1 หมายถึง ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อที่น้อยที่สุด  
 หมายเลข 2 หมายถึง ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อที่น้อย  
 หมายเลข 3 หมายถึง ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อพอใช้  
 หมายเลข 4 หมายถึง ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อดี  
 หมายเลข 5 หมายถึง ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อดีมาก

คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ				
	1	2	3	4	5
<b>1. สื่อบุคคลของสหกรณ์ (คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และศูนย์ประสานงาน)</b>					
1.1 มีความถูกต้อง					
1.2 น่าเชื่อถือ					
1.3 เนื้อหาสาระน่าสนใจ					
1.4 เนื้อหาไม่มีความกระชับ					
1.5 เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร					
1.6 มีความสร้างสรรค์					
1.7 สม่าเสมอ					
1.8 ใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
1.9 ให้ความสำคัญกับผู้รับตรงตามปัจจัยพื้นฐานของบุคคล					
1.10 การรับฟัง และเปิด โอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น					
<b>2. สื่อสิ่งพิมพ์ของสหกรณ์ (วารสารสหกรณ์, ประกาศสหกรณ์ และ แผ่นพับสหกรณ์)</b>					
2.1 มีความถูกต้อง					
2.2 น่าเชื่อถือ					
2.3 เนื้อหาสาระน่าสนใจ					
2.4 มีความกระชับ					

2.5 มีความสร้างสรรค์					
คุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ				
	1	2	3	4	5
2.6 ความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสม (พอเหมาะ พอสมควร)					
2.7 มีความเรียบง่าย					
2.8 มีความชัดเจน					
2.9 ใช้ภาษาที่มีความสุภาพ					
2.10 เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น					
<b>3. สื่อสมัยใหม่ของสหกรณ์ (เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, โฆษณาแอปพลิเคชัน และ ข้อความสั้นเอสเอ็มเอส)</b>					
3.1 มีความถูกต้อง					
3.2 น่าเชื่อถือ					
3.3 ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
3.4 มีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
3.5 มีประโยชน์					
3.6 สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.7 ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว					
3.8 ทันสมัย (Update) ปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลาได้ทันเวลาที่ต้องการ					
3.9 เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว					
3.10 เปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น					
<b>4. สื่อกิจกรรม (สหกรณ์สัญจร)</b>					
4.1 มีความถูกต้องตรงตามกิจกรรมที่จัด					
4.2 การจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา					
4.3 เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น					

**ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์**

**คำชี้แจง** กรุณากรอกรายละเอียดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1) สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ใดที่ท่านเห็นควรเพิ่มเติม หรือปรับปรุง ในประเด็นใด อย่างไร

.....

.....

.....

.....

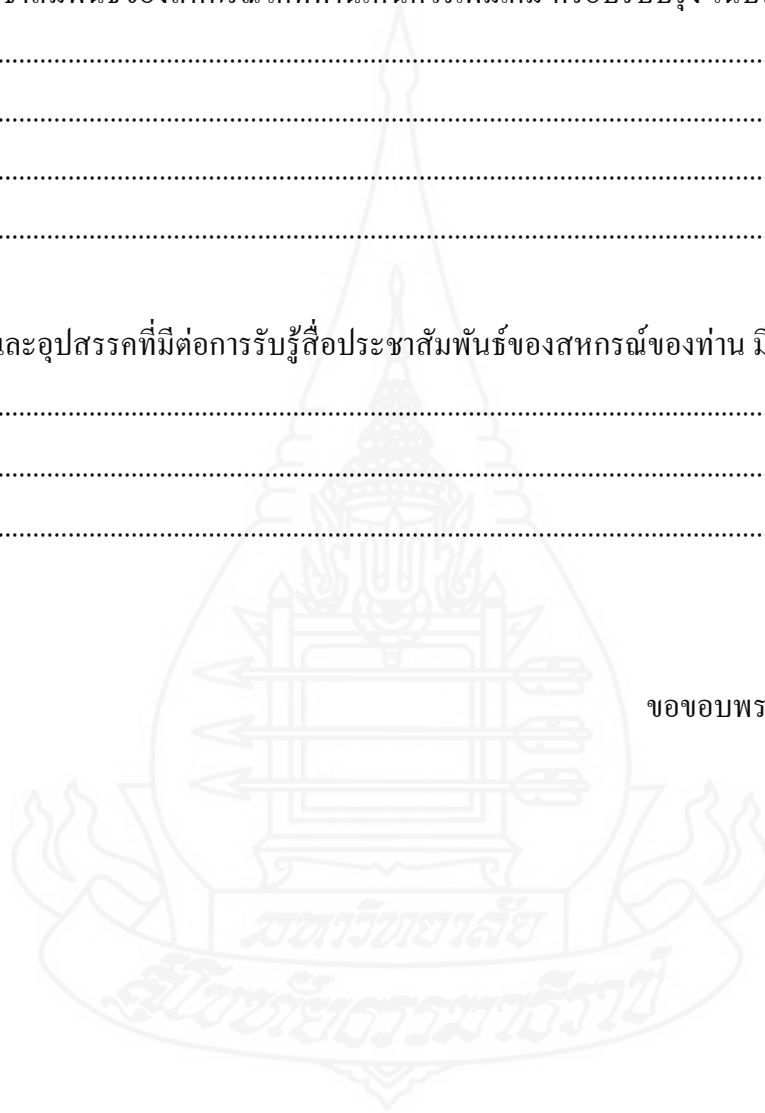
2) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ของท่าน มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกท่าน





**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์ความตรงเนื้อหา  
และความเที่ยงของเครื่องมือ

### การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

( IOC : Index of Item Objective Congruence )

วิจัยเรื่อง : สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด										
ข้อความข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่							รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7			
1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
14	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้

### การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

( IOC : Index of Item Objective Congruence )

วิจัยเรื่อง : สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด										
ข้อความข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่							รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7			
26	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
41	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
42	0	+1	0	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
43	0	+1	+1	+1	0	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
44	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
46	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
49	+1	0	0	0	+1	+1	+1	4	0.57	ใช้ได้
50	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้

### การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

( IOC : Index of Item Objective Congruence )

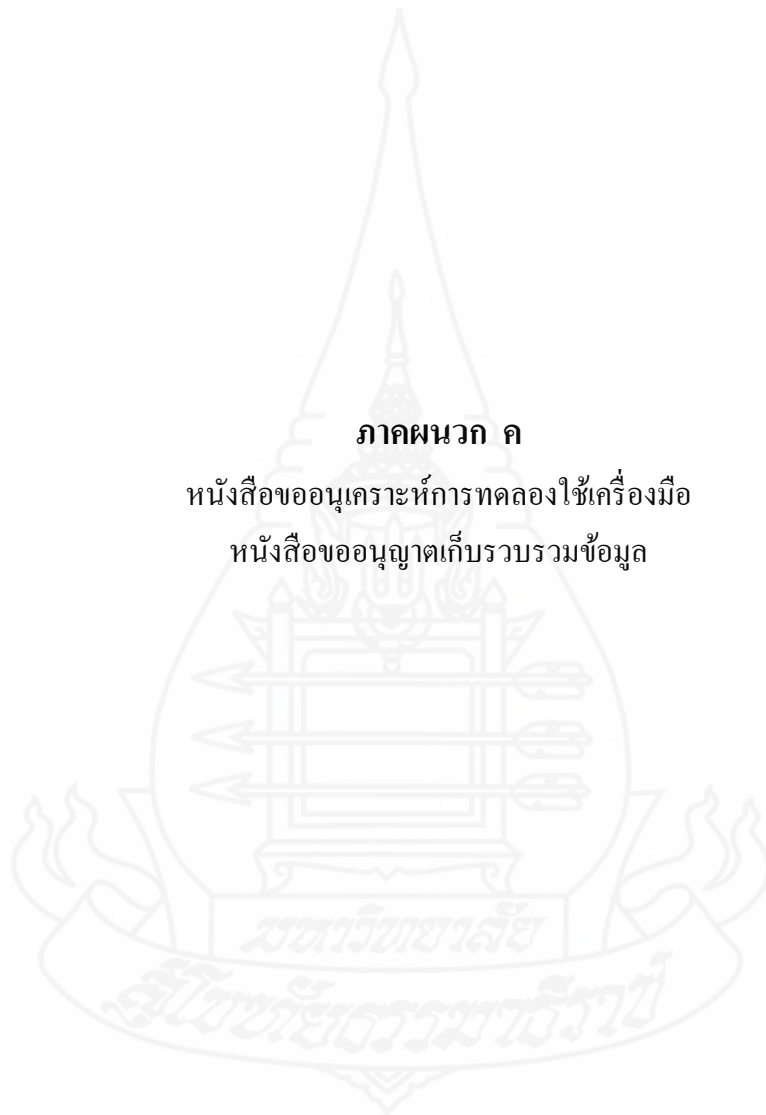
วิจัยเรื่อง : สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด										
ข้อความข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่							รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7			
51	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
52	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
53	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
54	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
55	0	+1	0	+1	0	+1	+1	4	0.57	ใช้ได้
56	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
57	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
58	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
59	+1	0	+1	0	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
60	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
61	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
62	0	0	+1	+1	0	+1	+1	4	0.57	ใช้ได้
63	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้



**ภาคผนวก ก**

หนังสือขออนุญาตระงับการทดลองใช้เครื่องมือ

หนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล





ที่ ศธ ๐๕๒๒.๒๓/ว ๕๓๖

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือ

เรียน ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด  
๒. เครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓๐ ชุด

ด้วย นายธวัชชัย ทับทิมทอง นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นจะต้องทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด ซึ่งถือว่ามีประชากรที่เป็นสมาชิก และมีการดำเนินกิจการเหมือนกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ทั้งนี้ผลการทดสอบเครื่องมือดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ที่จะนำมาปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในงานวิจัย และสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘



สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด  
 เลขที่รับ..... 513/62  
 วันที่..... 8 ก.พ. 2562 /  
 เดือน..... 16-20 ข

ที่ ศธ ๐๕๒๒.๒๓/ว.๕๓๖

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ด้วย นายรัชชัย ทับทิมทอง นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชา  
สหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด  
เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่การ  
พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ และเป็นประโยชน์แก่งานวิชาการสืบไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

เรียนประธานกรรมการ

ทมนนวิสิธ วัฒน. เพียรพร

ผิงกรณอานุญาต ไน หนย อรรถวิง ทับ ทิมทอง

เก็บข้อมูลเมื่อเสร็จวิจัยได้

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗  
โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘

11 ก.พ. 2562  
12 ก.พ. ๒๐๖2

-เห็นควรให้ดำเนินการต่อไป

(นายธนกฤกษ์ อุ่นสมบัติ)  
ผู้จัดการ  
12 ก.พ. 2562

12 ก.พ. 62

ภาคผนวก ง

สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด





### สื่อบุคคลสหกรณ์

คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน

# เชิดชูครูไทย

**ชื่อ-สกุล :** นางสาวชญาภา หวลหอม  
ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านวังชุมพร  
อ.แม่วงก์ จ.นครสวรรค์

**อุดมการณ์ :** ผู้นำต้องมีคุณธรรมในการสร้างคน

**ชื่อผลงาน (รางวัล) :** รางวัลโล่เกียรติคุณ  
ครูดีไม่มีอบายมุข

**หน่วยงานที่รับผิดชอบ :**

รับมอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ  
นายแพทย์ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์

**ผู้พิจารณารางวัล :**

นายบุญรักษ์ ยอดเพชร

เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

นพ.สุปรีดา อุดลยอนนท์

ผู้จัดการสำนักงานกองทุนสนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เภสัชกรสงกรานต์ ภาคโชคดี

ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

**ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง :**



**คุณสมบัติ หลักเกณฑ์ผู้ที่ได้รับการพิจารณาเป็นผู้ได้รับรางวัล :**

1. ดำเนินโครงการ/กิจกรรม ลดละเลิกเหล้า บุหรี่ และอบายมุขต่างๆ ในสถานศึกษา
2. ดำเนินการโครงการรื้อโรงเรียนต่อต้านอบายมุข ให้ความเข้มแข็ง
3. ดำเนินโครงการค่านิยมอันพึงประสงค์
4. เป็นผู้มียุณย จรรยาบรรณวิชาชีพ

**แบบแสดงความคิดเห็น/ชม การบริหารงานของสภครณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประกาศสภรณ์ออมทรัพย์ครุносวรรค์ จำกัด  
เรื่อง การให้ทุนการศึกษาบุตรสมาชิก (สามัญ) สภรณ์ฯ ประจำปี 2562

\*\*\*\*\*

ด้วย คณะกรรมการดำเนินการสภรณ์ฯ ในคราวประชุมครั้งที่ 6/2562 วันที่ 18 มีนาคม 2562 พิจารณา  
จัดสวัสดิการให้ทุนการศึกษาบุตรสมาชิก (สามัญ) สภรณ์ฯ ประจำปี 2562 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. จัดสรรให้สมาชิกที่มีบุตรกำลังศึกษาตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา เป็นต้นไป
2. บุตรสมาชิกที่กำลังศึกษาต้องมีอายุตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 25 ปีบริบูรณ์ นับถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2562
3. การจัดสรรทุน พิจารณาจากการศึกษาของบุตรสมาชิกทุกระดับการศึกษา ครอบครัวยุทธ 1 ทุนๆ ละ 900.- บาท
4. ให้สมาชิกกรอกใบสมัครขอรับทุนฯ ตามแบบที่สภรณ์ฯ กำหนด และแนบเอกสารดังนี้

(1) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (หรือสูติบัตร) ของบุตรที่ขอรับทุนฯ

(2) สำเนาทะเบียนบ้าน ของบุตรที่ขอรับทุนฯ

(3) หลักฐานแสดงผลการเรียน หรือ หลักฐานแสดงการลงทะเบียนเรียน หรือใบเสร็จรับเงิน  
ค่าลงทะเบียนเรียน หรือ หนังสือรับรองการศึกษาจากสถานศึกษา (ปีปัจจุบัน)

(4) กรณีสมาชิกหย่าร้าง ให้แนบหลักฐานแสดงผู้อุปการะ

(5) หากไม่แนบเอกสารตามที่กำหนด ไม่รับพิจารณาทุกกรณี

สภรณ์ฯ จะโอนเงินทุนการศึกษาบุตร เข้าบัญชีรับเงินปันผล -เฉลี่ยคืน หากสมาชิกไม่มีบัญชี  
รับเงินปันผล-เฉลี่ยคืน กรุณานำหน้าบัญชีที่ต้องการรับทุนฯ มาแจ้งให้สภรณ์ฯ ทราบด้วย

5. ยื่นใบสมัครที่ศูนย์ประสานงานอำเภอ ในเขตอำเภอที่คนสังกัด (โดยศูนย์ประสานงานอำเภอ  
จัดทำบหน้าส่งสภรณ์ฯ) หรือ หน่วยงาน หรือ สมาชิก นำส่งที่สำนักงานสภรณ์ฯ ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2562  
ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562

6. สภรณ์ฯ จะแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาจัดสรรทุนการศึกษาให้แก่บุตรสมาชิกที่ขอรับทุนฯ  
ตามเอกสารหลักฐาน โดยพิจารณาให้ทุนฯ ครอบครัวยุทธ 1 ทุนๆ ละ 900.- บาท

กรณีที่สมาชิกสภรณ์ฯ ผู้มีบุตรที่ขอรับทุนเป็นสมาชิกด้วยกันทั้งสองฝ่ายนั้นให้ยื่นขอรับทุนมาได้เพียงฝ่ายเดียว  
โดยยึดหลักให้สามีเป็นผู้ขอ ยกเว้นกรณีหย่าตามกฎหมายให้สมาชิกที่ดูแลอุปการะเป็นผู้ขอ กรณีการขอซ้ำซ้อนทั้งสองฝ่าย  
อาจถูกพิจารณาตัดสิทธิ์ได้

ประกาศ ณ วันที่ 22 มีนาคม 2562

(นายสุรพล กุมขชาติ)

ประธานกรรมการ

สภรณ์ออมทรัพย์ครุносวรรค์ จำกัด

ตรวจถูกต้อง

พิมพ์/ทาน  
ตรวจ

สื่อสิ่งพิมพ์ ประกาศของสภรณ์

### การถอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ จากตู้ ATM สาขาอื่นๆ

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใช้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก ถอนเงิน
5. เลือก กระแสเงินสด
- 6.ระบุจำนวนเงิน ใส่จำนวนเงินที่ต้องการถอน และตรวจสอบความถูกต้อง
7. จากนั้นกด ถูกต้อง
8. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
9. รอรับเงินจากตู้ ATM และเสร็จสิ้น

**การถอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ จากตู้ ATM สาขาอื่นๆ**

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใช้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก ถอนเงิน
5. เลือก ออมทรัพย์
6. ใส่จำนวนเงิน (จำนวนเงินที่จะถอนออกต้องมากกว่าเงินในบัญชี ธ.กรุงศรี ระบบจะทำการถอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ ให้ทันที) เช่น สมาชิกมีเงินฝากใน ธ.กรุงศรีฯ 200 บาท แต่ต้องการถอนเงินจำนวนเงิน 1,000 บาท ก็ให้ระบุบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำให้
7. จากนั้นกด ถูกต้อง
8. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
9. รอรับเงินจากตู้ ATM และเสร็จสิ้น

### การฝากเงินจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (เพื่อเข้าบัญชี 00)

**มีขั้นตอน 25 ขั้นตอน ดังนี้**

1. ใช้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่น
4. เลือก สฝากเงิน
5. เลือก เงินฝากออมทรัพย์
6. เลือก ฝากเงิน
7. เลือก ออมทรัพย์
8. เลือก อื่นๆ 2 ครั้ง
9. เลือก ระบุรหัสฝากเงิน
10. เลือก รหัส 7104
11. กรอก รหัส 7104
12. เลือก ถูกต้อง
13. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
14. กรอก รหัสสมาชิก
15. เลือก ถูกต้อง
16. กรอก เลขบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ
17. เลือก ถูกต้อง
18. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
19. ระบบแสดงรายการตรวจสอบความถูกต้อง (ชื่อฝากเงิน, ชื่อบัญชี, รหัสสมาชิก, เลขที่บัญชี)
20. เลือก ถูกต้อง
21. ใส่จำนวนเงิน
22. เลือก ถูกต้อง
23. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
24. ระบบแจ้งว่า รายการของฝากต้นดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
25. รับบัตร

**การฝากเงินจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (เพื่อเข้าบัญชี 00)**

**มีขั้นตอน 25 ขั้นตอน ดังนี้**

1. ใช้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่น
4. เลือก สฝากเงิน
5. เลือก เงินฝากออมทรัพย์
6. เลือก ฝากเงิน
7. เลือก ออมทรัพย์
8. เลือก อื่นๆ 2 ครั้ง
9. เลือก ระบุรหัสฝากเงิน
10. เลือก รหัส 7104
11. กรอก รหัส 7104
12. เลือก ถูกต้อง
13. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
14. กรอก รหัสสมาชิก
15. เลือก ถูกต้อง
16. กรอก เลขบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ
17. เลือก ถูกต้อง
18. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
19. ระบบแสดงรายการตรวจสอบความถูกต้อง (ชื่อฝากเงิน, ชื่อบัญชี, รหัสสมาชิก, เลขที่บัญชี)
20. เลือก ถูกต้อง
21. ใส่จำนวนเงิน
22. เลือก ถูกต้อง
23. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
24. ระบบแจ้งว่า รายการของฝากต้นดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
25. รับบัตร

**การฝากเงินจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (เพื่อเข้าบัญชี 00)**

**มีขั้นตอน 25 ขั้นตอน ดังนี้**

1. ใช้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่น
4. เลือก สฝากเงิน
5. เลือก เงินฝากออมทรัพย์
6. เลือก ฝากเงิน
7. เลือก ออมทรัพย์
8. เลือก อื่นๆ 2 ครั้ง
9. เลือก ระบุรหัสฝากเงิน
10. เลือก รหัส 7104
11. กรอก รหัส 7104
12. เลือก ถูกต้อง
13. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
14. กรอก รหัสสมาชิก
15. เลือก ถูกต้อง
16. กรอก เลขบัญชีออมทรัพย์ฝากประจำ
17. เลือก ถูกต้อง
18. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
19. ระบบแสดงรายการตรวจสอบความถูกต้อง (ชื่อฝากเงิน, ชื่อบัญชี, รหัสสมาชิก, เลขที่บัญชี)
20. เลือก ถูกต้อง
21. ใส่จำนวนเงิน
22. เลือก ถูกต้อง
23. ระบบแจ้งว่า กรุณารออีกครู่
24. ระบบแจ้งว่า รายการของฝากต้นดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
25. รับบัตร

## ATM Online

บริการออมทรัพย์กรุงธนเวลวรสส์ จำกัด




บริการออมทรัพย์กรุงธนเวลวรสส์ จำกัด ได้พัฒนาระบบ ATM Online ขึ้นเพื่อให้บริการสมาชิกสาขาต่างๆ ในรูปแบบบริการเงินฝากจากตู้ ATM และการเงินฝากออมทรัพย์ของสาขาต่างๆ โดยสมาชิกสามารถฝากเงิน และถอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ของสาขาต่างๆ ได้ผ่าน ระบบ ATM Online สาขากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**การใช้ระบบ ATM ครึ่งแรก**

สมาชิกจะต้องทำการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของ ธ.กรุงศรีฯ ก่อน เพราะการเปิดบัญชีครั้งแรกที่ออกบัตร ATM นั้น เป็นการเปิดแบบไม่มีเงินในบัญชี จึงต้องนำเงินเข้าบัญชีก่อนเพื่อ สมาชิกจะได้รับสามารถใช้บริการได้ และเพื่อให้ง่ายขึ้นสำหรับค่าธรรมเนียมกดเงิน

สำหรับเงื่อนไขการบริการ 10 นาที ภายใน วันพฤหัสบดี



### โดยขั้นตอนการเรียกเงินเข้าบัญชีมี 2 วิธี

1. การเรียกเงินจากบัญชีออมทรัพย์สหกรณ์ เช่นบัญชี ธ.กรุงศรีฯ (กรณีสมาชิกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ กับสหกรณ์ฯ บัญชีออมทรัพย์ประเภท 00 ที่ผูกบัญชีไว้)
2. การเรียกเงินจากเงินกู้ฉุกเฉิน ATM เข้า ธ.กรุงศรีฯ (กรณีสมาชิกไม่เงินฝากกับสหกรณ์ฯ)

**โดยสมาชิกสามารถเรียกเงินครั้งแรก ด้วยการเลือกวิธี/เดบิตบัญชีตามนี้**

#### วิธีที่ 1 การเรียกเงินจากบัญชี ออมทรัพย์สหกรณ์ เข้าบัญชี ธ.กรุงศรีอยุธยา ฯ

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินฝากสหกรณ์
6. เลือก ถอนโอนเข้าบัญชี
7. เลือก ออมทรัพย์
8. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการเรียก เช่น 100 บาท หรือ 200 บาท เป็นต้น
9. จากนั้นกด ถูกต้อง
10. เสร็จสิ้น แจ้งว่า รายการของท่านดำเนินการเรียบร้อยแล้ว หากต้องการดำเนินการต่อหรือไม่



คลิกเพื่อดู  
การเรียกเงิน  
จากออมทรัพย์

#### วิธีที่ 2 การเรียกเงินจากเงินกู้ฉุกเฉิน ATM เข้า ธ.กรุงศรีฯ

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินกู้ฉุกเฉิน
6. เลือก ถอนโอนเข้าบัญชี
7. เลือก ออมทรัพย์
8. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการเรียก เช่น 100 บาท หรือ 200 บาท เป็นต้น
9. จากนั้นกด ถูกต้อง
10. เสร็จสิ้น แจ้งว่า รายการของท่านดำเนินการเรียบร้อยแล้ว หากต้องการดำเนินการต่อหรือไม่



คลิกเพื่อดู  
การเรียกเงิน  
จากเงินกู้ ฉุกเฉิน ATM

### การสอบถามยอดเงินฝากออมทรัพย์สหกรณ์ฯ

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ



คลิกเพื่อดู  
การสอบถาม  
ยอดเงินฝาก  
ออมทรัพย์  
สหกรณ์ 00

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ



คลิกเพื่อดู  
การสอบถาม  
ยอดเงินฝาก  
ออมทรัพย์  
สหกรณ์ บัญชี 00

### การถอนเงินฝากออมทรัพย์สหกรณ์ฯ

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินฝากสหกรณ์
6. เลือก ถอนเป็นเงินสด
7. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการถอน และตรวจสอบความถูกต้อง
8. จากนั้นกด ถูกต้อง
9. ระบบแจ้งว่า กรุณาออกสลิปคู่
10. รอรับเงินจากตู้ ATM และเสร็จสิ้น



คลิกเพื่อดู  
การถอนเงิน  
จากออมทรัพย์  
สหกรณ์ บัญชี 00

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินกู้ฉุกเฉิน
6. เลือก ถอนเป็นเงินสด
7. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการถอน และตรวจสอบความถูกต้อง



คลิกเพื่อดู  
การถอนเงิน  
จากเงิน  
กู้ฉุกเฉิน ATM

### การถอนเงินจากบัญชี ATM

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินกู้ฉุกเฉิน
6. เลือก ถอนเป็นเงินสด
7. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการถอน และตรวจสอบความถูกต้อง



คลิกเพื่อดู  
การถอนเงิน  
จากบัญชี  
ออมทรัพย์

**มีขั้นตอนดังนี้**

1. ใ้บัตร ATM เข้าเครื่อง
2. กดรหัสบัตร ATM 6 หลัก
3. เลือก บริการอื่นๆ
4. เลือก สหกรณ์
5. เลือก เงินกู้ฉุกเฉิน
6. เลือก ถอนเป็นเงินสด
7. ระบุจำนวนเงิน ใ้จำนวนเงินที่ต้องการถอน และตรวจสอบความถูกต้อง



คลิกเพื่อดู  
การถอนเงิน  
จากบัญชี  
ออมทรัพย์

www.nswtsco.com

**สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด**  
สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีคน | ดำเนินงานหลักธรรมาภิบาล | บริการเป็นเลิศ | เกิดประโยชน์ต่อมวลสมาชิก

..สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด ยินดีต้อนรับสู่ www.nswtsco.com ... ท่านสามารถ

**รับสมัครคัดเลือกบุคคลเพื่อจัดจ้างเป็นลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งนิติกร**

**รายชื่อสมาชิกได้รับสวัสดิการเงินทุนสร้างสุข ผู้สูงวัย ประจำปี 2562 (เพิ่มเติมครั้งที่ 1)**

**ยื่นใบสมัคร**

ประวัติ สหกรณ์ฯ  
คณะกรรมการสหกรณ์ฯ  
ฝ่ายจัดการสหกรณ์ฯ  
ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว  
สศอศ. สศ.ชศอ.  
สมาคมฯ (สณ.น.)  
รับเงินจากบัญชีค้างจ่าย  
ข่าวสาร ข่าวยุทธศาสตร์  
คณะกรรมการสหกรณ์ฯ

สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

ถูกใจแล้ว | กำลังติดตาม | แชร์

**สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด**  
25 มกราคม · 🌐

สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด นำทีมโดย ท่านประธานสุรพล กมฺุขชาติ พร้อมด้วยคณะกรรมการ เดินทาง มอบสวัสดิการเงินทุนอาวุโส"90ปีชีวิตมีสุข" ให้แก่สมาชิกที่มีอายุ 90 ปี ขึ้นไป อำเภอหนองบัว และอำเภอเก้าเลี้ยวมอบเงินให้แก่ครอบครัวสมาชิกที่เสียชีวิต เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562

สหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด  
@nakhonsawancoop

หน้าหลัก  
เกี่ยวกับ  
รูปภาพ  
ข้อมูลและโฆษณา

เงินทุนอาวุโส (90 ปี ชีวิตมีสุข)  
100,000 บาท

สื่อสมัยใหม่ เว็บไซต์สหกรณ์ และ เฟซบุ๊กสหกรณ์



**Application**  
“สอ.ครุนครสวรรค์”

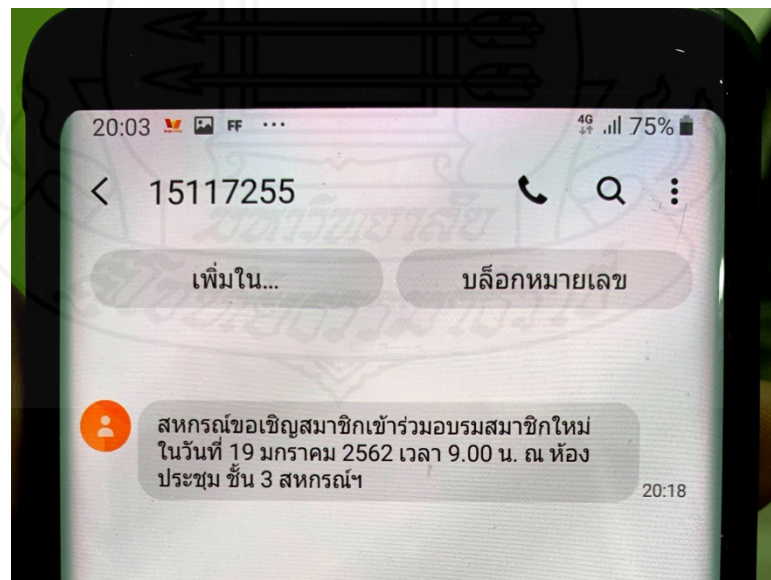
Android      IOS

1. เปิดโปรแกรม Line เลือก “เพื่อน”
2. เลือก “เพิ่มเพื่อน”
3. เลือก “คิวอาร์โค้ด”
4. สแกน “คิวอาร์โค้ด” ตามระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ที่ใช้
5. จะปรากฏ URL ให้กดเพื่อเข้าหน้าจอตีตั้ง Application
6. เมื่อติดตั้ง App เสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้กดเข้า App จะปรากฏหน้าจอ “ยินดีต้อนรับ” ให้ทำการลงทะเบียน (หากเคยลงทะเบียนแล้ว ให้ใส่เลขทะเบียน 6 หลัก และรหัสผ่าน)
7. เมื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว จะปรากฏหน้าจอ Pin Code ให้กำหนดรหัส 6 หลัก เพื่อเข้าสู่หน้าตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว (การเข้าใช้งานครั้งต่อไป จะเริ่มจากหน้าจอ Pin code ทุกครั้ง)



**สอ. ครุนครสวรรค์ จำกัด**  
Nakhonsawan Teacher Saving Cooperative Ltd.

- ประวัติสมาชิก  
ข้อมูลส่วนบุคคล
- ทุนเรือนหุ้น  
หุ้นคงเหลือ,รายการเคลื่อนไหวหุ้น
- หนี้เงินกู้  
หนี้คงเหลือ,รายการเคลื่อนไหวหนี้
- เงินฝาก  
เงินฝากคงเหลือ,รายการเคลื่อนไหว...
- เรียกเก็บรายเดือน  
ยอดเรียกเก็บ,ใบแจ้งหนี้,ใบเสร็จรับ...
- ภาวะค่าประกันเงินกู้  
ค่าประกันบุคคลอื่น
- ปันผล-เฉลี่ยคืน  
รายละเอียดการจ่ายเงินปันผล-เจ...
- ผู้รับโอนผลประโยชน์  
รายชื่อผู้รับโอนผลประโยชน์
- ตั้งค่า  
เปลี่ยนรหัสผ่าน/ผู้ใช้งาน



สื่อสมัยใหม่ โฆษณาแอปพลิเคชัน และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส



สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัตยูจร

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรัชชัย ทับทิมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	6 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การจัดการสารสนเทศ) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2541 ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2547 เกษตรศาสตรบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2548 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2560
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด จังหวัดนครสวรรค์
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการ

