

สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข
สุราษฎร์ธานี จำกัด



นายบรรจบ เพชรพรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Public Relation Media and the Perception of the Members of the Surat Thani Public
Health Saving Credit Cooperatives Limited**

Mr. Banjob Petprom

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นายบรรจบ เพชรพรม
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
ผู้ศึกษา นายบรรจบ เพชรพรม รหัสนักศึกษา 2579002144 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ 2) ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ และ 4) ปัญหาและอุปสรรคกับการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน กำหนดตัวอย่างจากสูตรของยามานะ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

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 สมาชิกทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จาก เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน (สื่อบุคคล) ร้อยละ 16.7 2) ระดับการรับรู้ประเภทสื่อ สมาชิกรับรู้ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยระดับการรับรู้สูงสุด คือ เอสเอ็มเอส (สื่อสมัยใหม่) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ระดับการรับรู้เนื้อหาสื่อ สมาชิกรับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยระดับการรับรู้สูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ (สื่อสิ่งพิมพ์) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อบุคคลทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ยกเว้นผู้ตรวจสอบกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสมัยใหม่ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัญหาและอุปสรรคพบว่า สหกรณ์ขาดการแจ้งข่าวสารล่วงหน้า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานขาดความรู้เรื่องสหกรณ์และไม่แจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบ และไม่มีเวลาเปิดอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ทราบข่าวสารทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

Independent Study title: Public Relation Media and the Perception of the Members of the Surat Thani Public Health Saving Credit Cooperatives Limited
Author: Mr. Banjob Petprom; **ID:** 2579002144; **Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives);
Independent Study advisors: Songserm Homglin, Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this independent research were to study 1) the personal factors of members of the Surat Thani Public Health Saving Credit Co-operatives Limited; 2) the members' level of perception of the cooperatives's (co-op's) public relations; 3) the relationships between types of content and perception of the public relations media; and 4) the problems and barriers with members' perception of the public relations media.

This was a survey research. The sample population was 378 ordinary members of Surat Thani Public Health Saving Credit Cooperatives Limited who were registered as of 31 October 2015. The sample size was determined using the Taro Yamane method. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, standard deviation and chi square test.

The results showed that 1) 82.8 % of the samples were female and 17.2% male; 23% were in the 25-30 age range; 66.7% were educated to bachelor's degree level; 57.7% were married; 63% had income in the range of 10,001-30,000 baht a month; 51.1% had been co-op members for no more than 10 years; and 16.7% knew about the co-op's public relations from public relation personnels at their work unit (personal media). 2) By type of medium, the members' overall level of perception of the co-op's public relations was rated at "medium" level (average score 3.18) and the highest rating was for SMS (new media) at 3.63. Looking at content, the members' overall level of perception of PR news from every medium was rated at "high" level (average score 3.57), and the highest rating was for the criteria of "credibility" (print media) at 3.69 points. 3) Members' personal factors were related to their perception of the co-op's public relations to a statistically significant degree at 0.05 confidence level. Every kind of personal media, with the exception of auditors, had a statistically significant relationship with the members' perception of the co-op's public relations. Every kind of print media had a statistically significant relationship with the members' perception of the co-op's public relations. Every kind of new media had a statistically significant relationship ($P < 0.05$) with the members' perception of the co-op's public relations. Most kinds of content had a statistically significant relationship ($P < 0.05$) with the members' perception of the co-op's public relations. 4) As for problems and difficulties, it was found that the co-op failed to inform members of news in advance, some of the public relation personnels at work units lacked information about the co-op and did not inform members of news, and many members did not learn about news from the co-op's website or facebook page because they did not have time to access the internet.

Keywords: Public relations media, Perception of the members, Surat Thani Public Health Saving Credit Co-operatives Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุลอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนอาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์อีกหลายท่าน ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้ได้รายงานที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ในเนื้อหา และมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวทุกคนที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณ นายกำแหง กุงกวาง ผู้จัดการสหกรณ์ที่เล็งเห็นศักยภาพและมอบโอกาสในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาถือว่ามีความเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการ คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ต่อสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป

บรรจบ เพชรพรม

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประเด็นปัญหาการศึกษา	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	23
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	35
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	64
ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด	67
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด	72
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด	74
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการศึกษา	84
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้ศึกษา	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกตามหน่วย	61
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	64
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสหกรณ์	67
ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสาร จากสื่อแต่ละประเภท	68
ตารางที่ 4.4 ระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	70
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์	72
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์	75
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการรับรู้สื่อบุคคล	77
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์	78
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการรับรู้สื่อสมัยใหม่	80
ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	82
ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการรับรู้สื่อของสหกรณ์	82



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้	35
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในลักษณะพลวัตตลอดเวลาในสังคมโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทต่างๆ ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ได้แก่ การเกิดระบบเศรษฐกิจโลก การเกิดกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพิทักษ์สิทธิชุมชนมากขึ้น ทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา บทบาทการประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจและกระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณะได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหารเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิต การบริโภคผลิตภัณฑ์ตลอดจนการบริการในกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และการที่สื่อมวลชนเริ่มลดบทบาทแต่มีการใช้สื่อสมัยใหม่มากขึ้น (บุษบา สุธีธร 2548: 4)

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมของสารสนเทศ ฉะนั้นสื่อในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาและมีความหลากหลายกว่าในอดีต อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม ควรต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว แผ่นป้าย โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีความสามารถที่หลากหลาย เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเรื่องของการพูดและการเขียน กล่าวคือ สามารถเป็นพิธีกรได้ สามารถให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวได้ สามารถเขียนข่าวส่งข่าวได้ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวได้ ฯลฯ ฉะนั้น เมื่องานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเช่นนี้แล้ว นักบริหารหรือผู้นำในองค์กร ควรให้ความสำคัญแก่งานด้านประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการอบรมให้ความรู้แก่คนภายในองค์กรในเรื่องที่สอดคล้องกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในองค์กรเกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นอีกช่องทางอีกทางหนึ่งในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร, การจัดงบประมาณให้แก่หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับค่าใช้จ่าย เป็นต้น (<http://www.oknation.net/blog/markandtony/>, 2559)

สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้เรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคลากร

ในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้องค์กรต่างๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ให้สามารถดำเนินต่อไปได้และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวหน้า กว่าองค์กรอื่นๆ การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงจึง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ท่ามกลางสภาวะการณ์เช่นนี้ผู้บริหารองค์กรที่ชาญฉลาดและมีภาวะผู้นำจะต้องหันมา ให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างไม่หยุดนิ่ง

การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารสำหรับการบริหารพัฒนาองค์กรจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นสำหรับเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมความมั่นคงนำพาองค์กรให้มีเสถียรภาพมากขึ้น พร้อมกับสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการทำกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พนักงานแต่ละองค์กรเองก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเพราะพนักงานเปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ (www.spu.ac.th/commarts/files/, 2559)

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2521 โดยยื่นจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมสหกรณ์ และได้รับการตอบรับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2521 สถานที่ตั้งเดิมอยู่ภายในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ในปัจจุบัน) ซึ่งเดิมเป็นอาคารพัสดุ สมาชิกแรกเข้ามีจำนวน 114 คน ประธานสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขคนแรกคือ นายแพทย์สมพงษ์ จันทพันธ์ มีสมาชิกลำดับที่ 1 คือ นายสหัส มาฆทาน มีการคัดเลือกคณะกรรมการจากข้าราชการในสังกัดหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุขในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด จากการจัดเก็บหุ้นจากสมาชิกเริ่มครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2522 ยอดเงินรวมเริ่มต้นที่หลักหมื่น และเพิ่มเป็นหลักแสนภายในปีเดียวกัน คณะกรรมการในสมัยนั้นเป็นคณะกรรมการชุดใหญ่ เหมือนเช่นปัจจุบัน แยกเป็นคณะกรรมการเงินกู้ รับผิดชอบและพิจารณาการกู้ยืม ภายหลังจึงมีการเพิ่มคณะกรรมการศึกษา ขึ้นมาอีก 1 ชุด ภาพรวมของสหกรณ์เจริญรุดหน้าตามลำดับวัตถุประสงค์ต้องการเน้นการออมเป็นหลัก มีสวัสดิการให้สมาชิกบ้างตามสมควร การให้กู้ยืมให้กับสมาชิกเรียงตามลำดับความจำเป็นของการใช้เงิน มีการตรวจสอบบัญชีตามระเบียบของสหกรณ์อย่างถูกต้องเคร่งครัด(<http://www.sphsc.com/index.php>,2559)

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด เป็นสถาบันการเงินซึ่งมีสมาชิกเป็นเจ้าของสหกรณ์ หากสมาชิกสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติของคณะกรรมการ ตระหนักในการมีส่วนร่วมการเป็นเจ้าของ และแนวทางในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องร่วมกัน จะส่งเสริมพัฒนากิจการของสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้น สหกรณ์ จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ให้สมาชิก ได้รับทราบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดี และเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่สำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกรับทราบ และเข้าใจนโยบายสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่ใช้ในการพัฒนาสหกรณ์

ปัจจุบันมีสมาชิกสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 6,810 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558) จึงได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีลักษณะการดำเนินงานประเภทเดียวกัน ซึ่งบริการหลักๆ ของสหกรณ์ ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และการให้คำปรึกษาทางการเงิน โดยในรอบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ตลอด และการเสนอข้อมูลข่าวสารสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ฝ่ายสื่อช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ หลังจากที่มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกสหกรณ์ ขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งคือการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการนั้น สมาชิกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทำให้สหกรณ์ไม่ทราบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหนที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสมาชิกและสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์ยังไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากนัก

ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่อย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่มีการประเมินถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสหกรณ์ มีการจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง ในยุคปัจจุบันผู้บริหารต้องคาดหวังและตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพล ทางความคิด

ทัศนคติของสมาชิกและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องไม่เป็นการนำเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ โดยเกิดประโยชน์ไม่คุ้มค่า

ที่ผ่านมายังไม่มีการประชุมว่าสหกรณ์ควรจะเน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในด้านใด ควรจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเพื่อให้เกิดความสำเร็จได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ยังมีความรอบรู้ประสบการณ์ในการจัดทำข่าวสารต่างๆ การปรับปรุงพัฒนาสื่อ ในแต่ละประเภทให้ทันสมัย อย่างเพียงพอและยังไม่ทราบแนวนโยบายที่แท้จริง ในการดำเนินงานขององค์กร จึงทำให้ไม่ทราบว่าใช้สื่ออย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาซึ่งความร่วมมือเป็นที่ยอมรับ เกิดประสิทธิผลครอบคลุมถึงสมาชิกได้อย่างสูงสุด จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ซึ่งมีความสำคัญยิ่ง และส่งผลกระทบต่อสหกรณ์และการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จึงต้องการศึกษา ระดับของการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สมาชิกรับถึงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อสมัยใหม่ (สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การสอบถามทางโทรศัพท์ และเอสเอ็มเอส) และศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการวางแผนและการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และ ด้านการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

3. ประเด็นปัญหาการศึกษา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

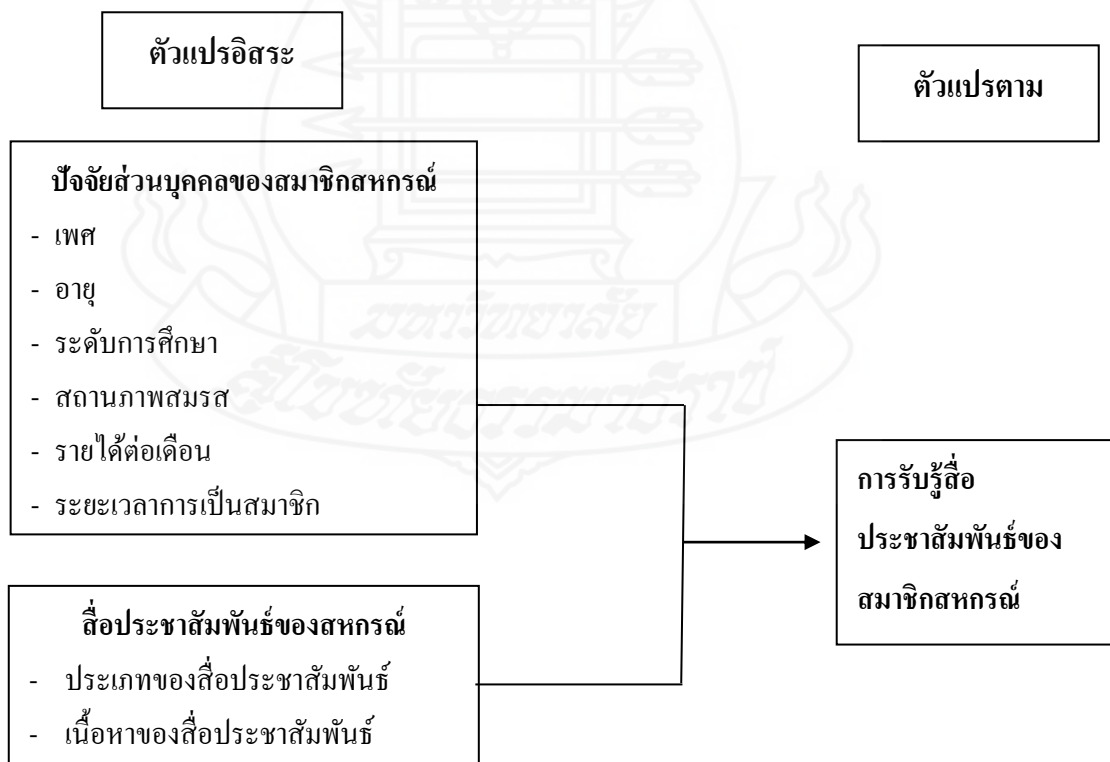
3.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด มีอะไรบ้าง

3.3 เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด อย่างไรบ้าง

3.4 ระดับการรับรู้ของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรบ้าง

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้ กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

โดยแยกลักษณะของขอบเขตไว้ 4 ประเภท คือ

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 6,810 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558) ศึกษาจาก ตัวอย่าง 378 คน

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษาสมาชิกทั้ง 19 หน่วย ตามจำนวนอำเภอของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอพนม อำเภอบ้านตาขุน อำเภอวิภาวดี อำเภอกีรี รัฐนิคม อำเภอบ้านนาสาร อำเภอเวียงสระ อำเภอไชยา อำเภอท่าชนะ อำเภอท่าฉาง อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอพุนพิน อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอเกาะสมุย อำเภอเคียนซา อำเภอเกาะพะงัน อำเภอดอนสัก อำเภอพระแสง และอำเภอชัยบุรี

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร ทุกประเภทของสหกรณ์ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

6.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวการที่ใช้ในการนำ ข่าวสาร เรื่องราวจากสหกรณ์ไปสู่สมาชิก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสมัยใหม่

6.4.1 **สื่อบุคคล** หมายถึง คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ (ผู้จัดการ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด รองผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานสมาชิก

6.4.2 **สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง แผ่นพับ ประกาศ สารสัมพันธ์ของสหกรณ์ รายงานประจำปีบอร์ดประชาสัมพันธ์

6.4.3 **สื่อสมัยใหม่** หมายถึง สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การสอบถามทางโทรศัพท์ เอสเอ็มเอส

6.5 เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ข้อความที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารของสหกรณ์ โดยมีความชัดเจน กระชับ ถูกต้อง สุภาพ สร้างสรรค์ พิจารณาอย่างรอบคอบ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

6.6 การรับรู้ หมายถึง ระดับของการรับรู้ประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามความต้องการของสมาชิก

7.2 สหกรณ์ได้ทราบถึงประเภท และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ในกำหนดแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

7.3 สหกรณ์ได้ทราบระดับการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความสนใจ และการรับรู้สื่อของสมาชิก ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

7.4 สหกรณ์อื่นได้เข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับ การให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กร

7.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำการค้นพบที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด” นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัยดังนี้

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

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ลัทธิ สตะเวทิน (2540: 2) “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Public Relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยใช้สร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ถ้าพิจารณาดูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทย กับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน มาจากความหมายรากศัพท์ภาษาไทย ประชาสัมพันธ์ แปลว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษ “Public Relations” หรือในบางครั้งวงการธุรกิจนิยมเรียกว่า PR ซึ่งน่าจะแปลว่าความสัมพันธ์กับสาธารณชน

วิจิตร อวระกุล (2541: 17) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบัน ที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนข้าราชการ ทักษะที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของ หน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของหน่วยงานที่จะสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิด กิจกรรมและวิธีที่องค์กร สถาบันหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี กับสังคมและประชาชน”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Public Relations” หรือเรียกทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความให้เป็น รูปธรรมยิ่งขึ้น หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่มีต่อเนื่องอันจะมี อิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ และ เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward L. Bernay and Edward J. Robinson 1952: 5, อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:3) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการ ประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

- 1) เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- 2) ชักชวน จูงใจ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอด วิธีการดำเนินงานของสถาบัน

- 3) เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เห็นว่าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสำรวจและประเมินถึงทัศนของกลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง ช่วยให้ผู้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้าน การเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปในแง่ นโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์กร

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip 1971: 2, อ้างอิงถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543: 12) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์กร ไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนให้สถาบันได้รับทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่

จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงงานขององค์กรให้เป็นแนวคิดทางสังคมได้

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center 1978: 16) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายทางด้านความคิดเป็นจากองค์กรหรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชน มีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบัน สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรวิธีการที่องค์กร สถาบัน ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์

มาร์สตัน จอห์น อี (Marston John E. 1979:3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ เกลน เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip Allen H. Center and Glen M. Broom 2000: 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหาร ที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคล หรือองค์กรตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติ ตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

จากความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานระหว่างองค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ชำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย โดยใช้การติดต่อสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาคนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U812-1.htm>, 2559)

1.2.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการโดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ

(2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์การได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์การ รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ เพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

(3) เพื่อสร้าง ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การต่อสาธารณชนจะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การ โดยที่องค์การบางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้เพราะชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชน

(4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

1.2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective)

นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น

(1) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การ โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

(2) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์การได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

(3) เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์การ

(4) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

(5) เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยเหลือเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้ (http://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/public_relations/01.html, 2559)

1.3.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

1.3.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

1.3.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

1.3.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การ โฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของ

กลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลาง ระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (<http://uto.moph.go.th/hcc/media1.html>, 2559) สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร (<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>, 2559)

2.2 องค์ประกอบของสื่อในการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้ (<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>, 2559)

2.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่างๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์กร สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

(1) เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ

(2) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

(3) เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

(4) เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

(5) เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

2.2.2 สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่างๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

(1) รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่างๆ

(2) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

(3) การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาร แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือก ใช้รหัสสารที่เหมาะสม

2.2.3 สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.3 เนื้อหาในการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา ในบทความนี้ขอนำเสนอเรื่อง “7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี” (<http://www.oknation.net/blog/markandtony/2012/04/05/entry-4, 2559>)

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

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้อง เขียนหรือพูด ยาวๆ หรือต้องปริมาณมากๆ แต่การสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้น กระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้ง ศาสตร์คือ เรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และ ต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการ สร้างสรรค์มากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบ มากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider ความน่าเชื่อถือ พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือ สำหรับผู้รับสารหรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความ ร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความ ครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2.4 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ ประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญ คือ เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสาร ให้แก่ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

วิจิตร อาวะกุล (2541, อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ เลียงศิริสุข 2554: 17) ได้ให้ความหมาย ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ประกอบด้วย

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ เผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน ที่สามารถเข้าถึงประชาชน

จำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้า ก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกัน ก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆหลายด้านปะปน ผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ เช่นข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ และยังแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงาน หรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่จะถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อขอร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอ และรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่าน ทบทวนใหม่ได้ เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจจึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มอาชีพ เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ ครึ่งละหลายๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวัน เป็นประจำทำให้ประชาชนสามารถติดตาม ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีภาพประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้นราคาถูกหาซื้อง่าย

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจาก พาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กระต๊อค อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าวมีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน มีช่วงอายุสั้น เมื่อคนอ่านอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป เพราะข่าวต่างๆมีผ่านมาทุกวัน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่อง

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ ความรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้ ศึกษา รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษานุคลิกในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำ ความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย ให้ข่าวหนังสือพิมพ์เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์เพื่อให้หนังสือพิมพ์ นำไปเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความ สนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน อำนวยความสะดวกแก่นักข่าวหรือนักเขียน ที่มาติดต่อ ผู้สัมพันธ์และตั้งสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม คอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจ กระแสข่าว ตรวจข่าว และความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

(2) วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือ ภายนอกองค์กรก็ได้จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน เป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและ ประทับใจ เพราะออกติดตามกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสาร หรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบัน ได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และขาดคุณภาพเพราะ จัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ ยิบเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงาน ภาระอื่นๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย หากวารสารที่ออกนั้น มีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาด ความรู้ที่นำเสนอ และสารประ โยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้น ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจาก ประชาชน

(3) นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อ ในการ ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบ การพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปธุรกิจ โดยทีมงานขององค์กร มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามแปลกใหม่ สามารถนำเสนอ รายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้จำนวนการผลิตไม่มากมีการบอก เงื่อนใจการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร ราคาต่อหน่วยของนิตยสาร แพงกว่าหนังสือพิมพ์ การจัดทำหน่วยและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อ หรือจับจ่ายได้มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

(4) หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

(5) หนังสือรายงานประจำงวด (Emporium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวดๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวดหรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการแล้ว

(6) จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นใบปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่า จะได้ลูกค้าในอนาคต มีจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

(7) ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

(8) แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

(9) เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

(10) จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

(11) ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งเป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกปฏิกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวันในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะมีเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็น

เครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกลึกซึ้งของมนุษย์ออกมาได้ทราบและเข้าใจ คำพูด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้นุชนเกิดความร่วมมือร่วมใจอันเป็นหนึ่งเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วย คำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

(1) แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

(2) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือการพูดจาสนทนาปราศรัย ต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้สนใจเข้าใจประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วจึงอาจจะมีวัตถุประสงค์ อื่นๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมาย คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ลักษณะของสื่อบุคคล ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์พบปะพูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ สอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป การอภิปราย เป็นการสื่อความ โดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้ม ไปในทางเดียวกันการบรรยายเป็นผู้ให้ การประชุมเป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบ และระเบียบวิธีการทางประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุมการฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระต่างๆ หรือโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยุกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองการซื้อสื่อแบบสิ่งอื่นๆ ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟัง ได้ทันทีที่ เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวไม่ลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ไม่มีความคงทนถาวรพูดแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้ หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูด

ล้มเหลวได้ เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

3) สื่อสมัยใหม่

(1) สื่อใหม่ (New Media) (<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>, 2559) เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเป็นสื่อมากขึ้นเพื่อความรวดเร็วในการส่งข้อมูล และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้มีความทันสมัยมากขึ้นสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www, 2559)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรทัศน์โต้ตอบ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail

เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) จากการศึกษางานวิจัย และบทความของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

(2) เอสเอ็มเอส (SMS) หรือ บริการข้อความสั้น หรือ บริการสารสั้น ภาษาอังกฤษย่อมาจาก Short Message Service เป็นบริการการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้ พบใช้ในโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์พื้นฐานบางระบบ (<https://th.wikipedia.org/wiki/บริการข้อความสั้น>, 2559)

ข้อดีของ SMS และสื่อแบบดิจิทัล (<https://www.gotoknow.org/posts/112061,2559>)

การเติบโตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทางการตลาด การใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แต่ปัจจุบันการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี อาจจะทำให้การใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาใช้ การตลาดแนวใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงสื่อดิจิทัล เช่น e-marketing ที่รวบรวมเอาบริการต่างซึ่งประกอบไปด้วย SMS Marketing ,E-mail Marketing,Search Engine Marketing,Forum Marketing ซึ่งเป็นการ โปสต์กระทู้ ,Link Exchange

e-marketing เป็นส่วนเติมเต็มของตลาด ปัจจุบันตลาดทางด้านเว็บไซต์ยังไม่โตเต็มที่ ยังมีความต้องการอยู่ บริษัทร้านค้า หรือ ผู้ขาย หากจะทำการตลาดให้ได้ผลในปัจจุบัน ควรใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ให้เป็น หากใช้แล้ว จะพบว่าไม่น่ากลัว ใช้งาน สะดวกแถมยังช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ อย่างได้ผลด้วย ทั้งทำในระบบโปรแกรม และจัดทำเป็นแมนนวลคือใช้คนล้วนๆ ก็มี SMS Marketing ช่วยในการตลาดอย่างไร SMS Marketing เป็นเครื่องมือช่วยในการทำการตลาดแนวใหม่ แบบเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถรับข้อมูลสั้นๆ ได้ทุกเครื่องอยู่แล้ว เราเพียงสร้างเครื่องมือช่วยในการส่ง SMS ให้ง่ายขึ้นโดยผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้งานก็จะสามารถส่งข้อความของตนไปยังลูกค้าหรือทีมงานได้ คนที่ไม่มีอีเมลล์ หรือ แม้แต่มีอีเมลล์ สามารถใช้ชีวิตนี้ได้ และได้ผลตอบกลับเป็นอย่างดี ที่ผ่านมามีการให้บริการเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวเป็นการตลาดที่ไม่ค่อยแอคทีฟ ผู้ประกอบการจึงต้องการเรื่องของตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ก็ทำการตลาดได้ เช่น ที่ทำเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม หากมีรายชื่อลูกค้าอยู่ก็จะติดต่อผ่าน SMS และ E-mail เป็นประจำ E-mail Marketing ก็เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เก่าแก่ หลักการคือ การส่งจดหมายการตลาดประเภทเดียวกับการส่งไปรษณีย์ ส่งโบว์ชัวร์ ไปตามอีเมลล์ของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจัดบริการครบวงจรไว้คือ ออกแบบหน้าตาอีเมลล์ สแกนทำความสะอาดข้อมูลก่อนจัดส่งอีเมลล์ และติดตามผลการรับอีเมลล์ การเปิดการคลิกอีเมลล์กลับมาที่เว็บไซต์ ทำให้ทราบผลของการส่งได้เป็นอย่างดี

ส่วนการจัดทำ Website ถือเป็นเครื่องมือทางการที่สำคัญ เป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่างก็ว่าได้ เพราะเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ เป็นส่วนที่คนจะมองเห็นสินค้าบริการ ซื่อขายได้ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากใครก็ตามที่มีอินเทอร์เน็ต แลพิมพ์ชื่อเว็บถูกต้อง ก็สามารถเข้ามาดูข้อมูลได้ ขึ้นอยู่กับผู้ทำว่าจะให้ข้อมูลมากน้อยขนาดไหน เป็น Public หรือเป็นความลับ และจะให้ใช้เว็บเป็น Operator เป็นนักวิชาการหรือ เป็นผู้ขาย ก็สุด แล้วแต่วิสัยทัศน์ของเจ้าของกิจการนั้นๆ ในที่นี้ รูปแบบนี้เรียกว่า E-Commerce ถ้าพูดจริงๆ ใช้เอสเอ็มเอสผ่านมือถือตรงกว่าที่สุดได้ผลเกือบ 100% สำหรับอีเมลล์อยู่ที่ 50-60% แต่อีเมลล์โตในขณะนี้เนื่องจากมาก่อน เอสเอ็มเอ บริการทางอีเมลล์ในอเมริกาเปรียบเสมือนสื่อเก่าแก่ทุกคนทุกบ้านต้องมี ถ้าเราไม่มีเว็บไซต์จะเน้นให้บริการทางโทรศัพท์ผ่านเอสเอ็มเอสใส่เบอร์โทรศัพท์ ถ้ามีเว็บไซต์อยู่แล้วเอาข้อมูลที่จะนำเสนอ ขึ้น ไปอยู่บนเว็บไซต์ด้วย เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก ทั้งนี้การทำแคมเปญไม่ได้ส่งแค่เอสเอ็มเอสอย่างเดียวแต่พยายามใช้หลายๆ สื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกัน บางคนมีมือถือแต่ไม่อ่านอีเมลล์ บางคนเล่นเว็รชอนจิ้นหาอย่างเดียว เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (<https://www.gotoknow.org/posts/268487,2559>)

กัทธ และ มาร์ช (Guth & Marsh, 2003: 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถาม ต่อไปนี้

1) หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

ก. ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสถานะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ข. นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

ค. นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

ง. นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่างๆ ทั้ง

ภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่างๆ หรือผลงานต่างๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่างๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่นๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่างๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

2) จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

3) เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

4) ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูลการวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางแผนนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

3.1.2 การวางแผน การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3) การกำหนดหัวเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4) กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้าเพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

6) การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

7) การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3.1.3 การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1) ผู้ส่งสาร (Source or Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึก นึกคิดต่างๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

2) สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึคนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกิริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาด รูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

3.1.4 การประเมินผล (Evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกอดีตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานการณ์ในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็นเกณฑ์คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Pre-testing) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (During-testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Post-testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (Annual-testing)

3.2 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 225-226) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ มีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่สารนิเทศ มีสภาพและปัญหาที่แตกต่างกันไป บางองค์กรก็มีประสิทธิภาพ บางองค์กรก็มีปัญหาด้านระบบโครงสร้าง ซึ่งสามารถประมวลปัญหาได้เป็นข้อดังนี้ ประการแรกคือ การได้รับความเชื่อถือยังไม่อยู่ในระดับที่สูงพอ การแก้ไขนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือ จะต้องทำงานเต็มความสามารถมีแผนงานที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลรวดเร็วและต่อเนื่อง อันจะทำให้ สถาบัน องค์กรต่างๆ ภายในมองเห็นความสำคัญและเกิดความเชื่อถือในที่สุด ประการที่สอง คือ ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งจากส่วนกลาง และจากหน่วยงานอื่นในสถาบัน แนวทางการแก้ไขคือ สร้างความน่าเชื่อถือให้อยู่ในระดับที่สูงพอ ก็จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ปัญหาและอุปสรรคประการสุดท้ายคือ จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ไม่สามารถทำได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ควรดำเนินการแก้ไขโดยชี้แจงแสดงเหตุผลในการของบประมาณให้ชัดเจนและละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็น ปัญหาที่พบบ่อยมากคือ

- 1) การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรบทบาทตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ได้การยอมรับมากขึ้น
- 2) สำนักงานประชาสัมพันธ์ ทำงานด้านข่าวมากกว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับในบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์จึงลดน้อยลง มักมองว่าเป็นนักข่าว ดังนั้นจึงต้องปรับบทบาทให้ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่หลักด้านประชาสัมพันธ์ มีการสำรวจวิจัยวางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล

3) ขาดการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานต่างๆในสถาบันเดียวกัน รวมทั้งการแสวงหาช่องทางการสื่อสารสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในพื้นที่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่หลักด้านการประชาสัมพันธ์มีการสำรวจวิจัยวางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล

4) ขาดการพัฒนาคุณภาพ ศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านวิชาชีพ ทักษะคิดและบุคลิกภาพ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับภารกิจและบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์

5) ให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานด้านการบริหารประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆในระดับการวางแผนและระดับนโยบาย

6) จัดทำแผนงาน โครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจาก ส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการ แผนงานกับนักประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวม

7) ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์ และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนงานการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

8) รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการจัดเป็นข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

9) ประสานสื่อมวลชนท้องถิ่น และในส่วนกลาง เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด

10) ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าที และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบาย และการปฏิบัติงานของสถาบันเพื่อนำมาวิเคราะห์ เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ส่วนหนึ่ง เป็นปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการกระจายข่าวสาร หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบายการดำเนินงาน เป็นปัญหาสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เกิดการไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิกิริยาทางลบเกิดความเข้าใจผิดในสถาบันองค์กร รวมทั้งความเชื่อถือศรัทธา เกิดความขัดแย้งรวมทั้งการต่อต้านองค์กร ปัญหานี้ องค์กรต้องศึกษาให้ดีกว่าการที่ประชาชนแสดงปฏิกิริยาต่อต้านองค์กรนั้นมาจากสาเหตุใด เช่น ประชาชนขาดแคลนข่าวสารเป็นการขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้โดยตรง ขาดงบประมาณเงินอุดหนุนที่พอเพียง จึงทำให้ขาด

แคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปด้วย โดยที่สำคัญคือผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจ และให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการมีความสัมพันธ์กับประชาชน โดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติแก่ประชาชนในทางที่ดีที่สุด และเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่การทำงานเป็นครั้งคราว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือว่าเป็นการทำงานที่มีระบบอย่างหนึ่งเมื่อเริ่มดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยหลักวิชาการวิจัยเข้ามาช่วยและวางแผนด้วยความสุขุมรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารจริงในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน รวมถึงมีการประเมินผลสำเร็จของงาน ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยความรู้ในหลายๆด้านเข้ามาช่วยแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานนั้นๆ รวมทั้งยังสามารถยกระดับนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นมืออาชีพดังอาชีพอื่นได้ด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการรู้ไม่จริง หรือการตัดสินใจที่ผิดพลาด จะมีผลต่อคนหรือองค์กรมาก ทั้งนี้เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากนักประชาสัมพันธ์จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแล้ว ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ที่ได้มาซึ่งความรู้ หรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง เพียงพอที่จะใช้ข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงาน วิธีการดำเนินงานและการใช้สื่อที่เกิดประสิทธิภาพนั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ขาดไม่ได้คือ ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

4.1 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (http://www.teacher.ssru.ac.th/phakit_tr/file.php/1/Chapter_10_PR_Evaluation.pdf, 2559)

ผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่า การประเมินผลคือกิจกรรมสุดท้ายของการปฏิบัติงานทุกประเภท และเป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อยได้รับความใส่ใจจากผู้ปฏิบัติงานมากนัก ทั้งที่จริงแล้วการประเมินผลเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทุกประเภท Baskin and Aronoff แสดงทรรศนะไว้ว่าการประเมินไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานจริงนั้น การประเมินผลมักเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติงานทุกครั้ง (1983)

เนื่องจากการประเมินผลคือเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร (Harris, & Whalen, 2006) และมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานทุกกิจกรรมในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประเมินผลคือกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกิจกรรม คุณลักษณะหรือคุณภาพ และผลลัพธ์ของโครงการ บุคลากร และผลผลิตที่เกิดขึ้น เพื่อลดความไม่แน่ใจ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากโครงการ บุคลากร และผลผลิตดังกล่าวนั้น ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญในการปรับปรุงหรือพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน (Patton, 1982 as cited in Watson & Noble, 2005: 21)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินผลหมายถึงการประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4.2 ความสำคัญของการประเมินผล การประเมินผลมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ภากิตต์ ตรีสุกุล, 2550: 104-105)

4.2.1 การประเมินผลคือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทุกกิจกรรมและทุกขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และมักเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, & Leuven, 2004:157)

4.2.2 การประเมินแผนกลยุทธ์ก่อนการปฏิบัติงานตามแผน ทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแผนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในขณะนำแผนไปปฏิบัติ

4.2.3 การประเมินผลขณะปฏิบัติงานตามแผนหรือการติดตามผลการปฏิบัติงาน ทำให้ทราบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานตามแผน ความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับแผน วิธีการปฏิบัติงาน และเป็นโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพ

4.2.4 การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงานตามแผน ทำให้ทราบประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ รวมทั้งความคุ้มค่าของผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย

4.2.5 การประเมินผลทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนและการปฏิบัติงานในอนาคต

4.2.6 การประเมินผลทำให้ผู้บริหาร บุคลากร และหน่วยงานอื่นภายในองค์กรเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับการให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กร

4.2.7 การประเมินผลทำให้นักประชาสัมพันธ์ตระหนักและมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นคุณภาพ ตลอดจนภาวะความรับผิดชอบที่ตนและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องมีและกระทำร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด

4.3 ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์การแบ่ง ซึ่งยกมาเป็นตัวอย่างโดยสังเขปดังต่อไปนี้

4.3.1 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการประเมินผลมหภาคของจิม แมคนามารา (Jim Macnamara's Macro Model of Evaluation) ซึ่งแบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ประเภท มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้ (Macnamara, 1992)

(1) การประเมินผลปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อประเมินความเพียงพอของข้อมูล ความรู้ และงานวิจัยที่ใช้ในการวางแผน ความเหมาะสมของเครื่องมือ และสื่อประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของสารที่เผยแพร่ และคุณภาพในการนำเสนอสาร เป็นต้น

(2) การประเมินผลผลิต (Outputs) เพื่อประเมินว่ามีการผลิตเครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่มากน้อยเพียงใด โดยประเมินผลจากจำนวนสารที่เผยแพร่ออกไป จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ จำนวนสารที่สอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ จำนวนคนที่ได้รับสารที่เผยแพร่ออกไป และจำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาสาระของสาร เป็นต้น

(3) การประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Results) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามแผน โดยพิจารณาจากจำนวนคนที่เรียนรู้สารและมีความรู้ความตระหนัก และความเข้าใจสารเพิ่มขึ้น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ ตลอดจนการประเมินจำนวนโครงการที่บรรลุวัตถุประสงค์และได้รับการแก้ไขปัญหามาที่ระบุไว้ตามแผน

4.3.2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Cutlip, Center, and Broom' s PII Model แบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ (Cutlip, Center, & Broom, 2006:368)

(1) การประเมินผลในระดับเตรียมงานหรือก่อนการดำเนินงานตามแผน (Preparation Evaluation: P) ประกอบด้วยการประเมินความพอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน โครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในสารและกิจกรรมที่กำหนด การประเมินคุณภาพของการนำเสนอสารและการจัดกิจกรรม

(2) การประเมินผลในระดับการดำเนินงาน (Implementation Evaluation: I) เป็นการประเมินกลวิธีที่ใช้และการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนสารที่ส่งไปให้สื่อมวลชนและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการตามแผน จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนและกิจกรรมที่ดำเนินการ จำนวนผู้รับสารและผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาสาระของสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น

(3) การประเมินระดับผลกระทบ (Impact Evaluation: I) เพื่อประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจหรือการสังเกตเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคนที่เรียนรู้หรือเข้าใจเนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงความคิดจำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่พึงประสงค์ขององค์กร จำนวนคนที่แสดงพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมการประเมินผลตามแบบจำลอง “PII” มีประโยชน์เนื่องจากการประเมิน “ผลผลิต (Output) แยกออกจาก “ผลลัพธ์” ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ลดความสับสนในการประเมินผลลงได้ (Watson, & Noble, 2005) ทั้งนี้เนื่องจาก Cutlip, Center, and Broom (2006) อธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่า ผลผลิตคือเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ผลิตหรือจัดทำขึ้นเพื่อนำพาสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายหรือใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่วนผลลัพธ์หมายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร

4.3.3 ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) การประเมินแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำไปปฏิบัติ เพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่นำแผนไปปฏิบัติ

(2) การติดตามการปฏิบัติงานตามแผนเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผน และเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานตามแผน

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

(4) การประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4.4 หลักการสำคัญของการประเมินผล การประเมินผลได้อย่างมีมาตรฐานและมีประสิทธิผลนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเข้าใจหลักการของการประเมินผล ซึ่งกำหนดไว้ในจุดสารชื่อ “แนวทางสำหรับการวัดประสิทธิผลโครงการและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์” ฉบับปรับปรุงแก้ไข ปี ค.ศ.2003 ซึ่งจัดพิมพ์เผยแพร่โดยสถาบันสำหรับคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สถาบันเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IPR, 2006) มีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ กิจกรรม กลยุทธ์ และกลวิธี รวมทั้งผลผลิตผลของการสื่อสาร และผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวัดสัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมขององค์การด้วย

2) ต้องแยกความแตกต่างระหว่างการวัดผลผลิต ผลของการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ออกจากกันอย่างชัดเจน

3) การวัดหรือการประเมินเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ่งบอกได้เพียงแค่ความเป็นไปได้ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะเปิดรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการครอบคลุมของสื่อ ไม่สามารถวัดจำนวนผู้รับสารและการตอบสนองของผู้รับสารอย่างแท้จริงได้

4) ไม่มีเครื่องมือ เทคนิค และระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้วัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้โดยง่ายและสมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค และระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย

5) ควรระมัดระวังในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เนื่องจากการสื่อสารทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

6) ควรตระหนักไว้ว่าเราสามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ได้

7) เราสามารถวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ได้ หากสามารถระบุและมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระหลักในสารที่องค์การต้องการเผยแพร่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก และช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ก่อนการวัดประสิทธิผล

8) ไม่ควรวัดและประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ควรวัดและประเมินโดยคำนึงถึงและเชื่อมโยงถึงสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีขององค์การด้วย

4.5 กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลคือการวิจัยรูปแบบหนึ่ง (Noble, 1999 cited by Watson, & Noble, 2005: 23) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Cutlip, Center, and Broom (2006:364-367) ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการประเมินผลการวางแผน การปฏิบัติงาน และการผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยเพื่อการประเมินผล (Evaluation Research) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) การสร้างข้อตกลงร่วมกันในการใช้และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการระบุถึงปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และคำถามที่นำไปสู่การวิจัย รวมทั้งการระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างไร การสร้างข้อตกลงดังกล่าวนี้ทำเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์และคุ้มค่า

2) การสร้างข้อตกลงร่วมกันทั้งองค์การในเรื่องการประเมินผลและการใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการประเมินผลไม่ใช่กิจกรรมสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับทุกกิจกรรม ดังนั้นการวิจัยจึงต้องเข้า

ไปมีบทบาทตั้งแต่การระบุปัญหา การวางแผนและการกำหนดโครงการ การนำแผนไปปฏิบัติ รวมทั้งการประเมินการประชาสัมพันธ์

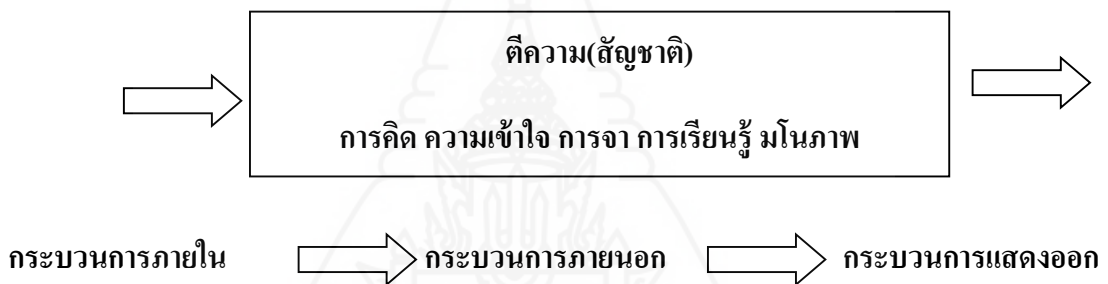
- 3) การสร้างฉันทามติร่วมกันในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้การวิจัยเพื่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัดผลได้เป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งการกำหนดผลลัพธ์ที่ชัดเจนของโครงการเพื่อประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์
- 5) การกำหนดเกณฑ์การประเมินผลที่เหมาะสมที่สุด
- 6) การกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากคำถามและวัตถุประสงค์ในการประเมินผล เกณฑ์การประเมินผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- 7) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินผล
- 8) การนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและเป็นข้อมูลสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป
- 9) การนำรายงานผลการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารองค์การทราบ
- 10) การนำผลการวิจัยประเมินผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในวิชาชีพวิชาชีพด้วยวิธีการต่างๆ อาทิการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการวิจัยกับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์เกิดจากกระบวนการประเมินผลตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัดผลเป็นลายลักษณ์อักษรได้ มีเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสม เมื่อได้ผลการประเมินแล้วต้องนำผลการประเมินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์จึงจะนำมาสู่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลกับหน่วยงานและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

5.1 ความหมายของการรับรู้ การประสาทสัมผัส นั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การรับรู้การจูงใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้และการจูงใจไว้ดังนี้

สุภัทธา เสงวานิชย์ (2541: 15 อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545: 12) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัส ที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือการตีความแห่งการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง หากแต่เราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไป จะมีก็เพียงแต่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจและเป็นการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 72) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริ โภค ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริ โภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริ โภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็นการลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริ โภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

สุชา จันทรเอม (2540) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้นทั้งหมดที่เราบอกได้นี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้สึกและตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึก การตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมาหรือมีลักษณะเหมือนสิ่งเร้าทุกประการเช่นเดียวกับการลอกแบบ มีการลวง การบิดเบือน และผิดพลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 143) ให้ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการตีความ แปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และการตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลและมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

5.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการรับข่าวสารจากสื่อ จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นแนวคิดที่เน้นหนักและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับสารจากสื่อที่กำหนดให้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นในทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ แต่จุดมุ่งหมายหลักคือ การสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจและพึงพอใจจากสื่อให้มากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

การส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 105-109)

1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตน ได้แก่ (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่ และ (4) ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันไปในหลายๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

3) วัยหรืออายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันและเปลี่ยนไปจากบุคคลที่มีอายุน้อย

4) ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีความแก่ สำหรับคนที่มีความแก่ มักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservatism) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีความอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีความแก่มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในทางสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร โดยสร้างข้อความแสดงความต้องการ และวัดระดับความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลที่นำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ยังผลให้เกิดความพอใจจากการรับสื่อ และผลอื่นๆ ที่มิได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ดังแสดงในภาพ 4 (Blumler & Katz, 1974: 127)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ที่มา The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research (1974:127), by J. G. Blumler and E. Katz, 1974, Beverly Hills, CA: Sage.

จากภาพ เป็นแบบจำลองที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสาร และอธิบายถึงการเปิดรับสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นว่า การ

บริโภคลักษณะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบความต้องการ ได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของตน และยังมีแนวความคิดที่ว่าสังคมมีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน โดยจะพบว่าบุคคลได้รับแรงกดดัน และความตึงเครียด จากความขัดแย้งทางสังคม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม กระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาข่าวสารและผ่อนคลายความเครียดด้วยการบริโภคสื่อ โอกาสที่ปัจเจกบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่หายไป

ผู้รับสารต้องการประสบการณ์ใหม่และความรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารและความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับสารจากแบบจำลอง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จะเห็นได้ชัดว่าสื่อมีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยตรง ถ้ามีการใช้สื่อที่แตกต่างกันก็ทำให้ผลที่ได้แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการมุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ว่าการค้นหาข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จากโรงพยาบาลเอกชนที่ต่างกัน จะให้ผลที่แตกต่างกันหรือไม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นกรอบความคิดในงานวิจัยเรื่องนี้

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (<http://mkpayap.payap.ac.th,2559>)

ขั้นตอนต่างๆ ของการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) การแปลความหมาย (Assael,1998:218)

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้า ที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจที่โฆษณารถยนต์ และผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแฟชั่น ก็จะให้ความสนใจที่เลือกดูโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ กระบวนการเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้ รายละเอียดแต่ละตอนจะได้อธิบายต่อไป ดังนี้

(1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Commercial Surfing) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zapping” หรือ “Channel Surfing” หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดีโอคาสเซต ก็จะกดปุ่ม “Fast-forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “Zipping” เป็นต้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บางครั้งผู้บริโภคจะโกรธมาก ถ้าหากเขาไม่สามารถควบคุมการเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นอย่างเช่น ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคตก

(2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คุณผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของหรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้าง (Structural Factors) ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่นการทำชิ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสันภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่วางขายบนชั้นวางขายชั้นบน จะได้รับความสนใจมากกว่าตราสินค้าที่วางขายชั้นล่าง 35 เปอร์เซ็นต์ (Assael, 1998: 219) นอกจากนั้นผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้สึกต่างๆ (Sensory Factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (Jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น

(3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คน อาจรับรู้โฆษณาบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างว่า ผงซักฟอกยี่ห้อ A ซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง เขาอาจเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนกัน เป็นต้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูง ให้บุคคลเลือก

สิ่งที่ฟังหรือสิ่งที่อ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก

2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง (Assael, 1998: 225)

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an Organized Whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า ซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” (The whole is greater than the sum of the parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบรวม (Total Configuration or Whole Pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่มและหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

(1) หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้งๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

(2) หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking of Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

ก. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายความว่า วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้นจากรูป 5.5 ก. เนื่องจากจุด

ข. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่นการจัดเป็นชุดเพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน (Solomon, 1996: 79) จากรูป 5.5 ข. รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมี 8 ชิ้น กับรูปวงกลม 4 วง จะถูกจัดกลุ่มเป็น 3 ชุด เป็นต้น โดยอาศัยหลักความคล้ายคลึงกัน คือรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมี 2 ชุด และรูปวงกลม 1 ชุด เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์ (product lines) โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

ค. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมองจุดกลมเรียงกันมีทิศทางเหมือนลูกศรมุ่งไปทางขวา มากกว่าที่จะมองเป็นคอลัมน์หรือแนวตั้งของจุด นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

(3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context) ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่า ชิ้นโฆษณาเดียวกัน ลงในโฆษณานิเทศสารที่มีชื่อเสียงกว่า จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิเทศสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media Context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง (Fuchs, Quoted in Assael, 1998: 228)

3) การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้าง คือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure Ground Principle) นักจิตวิทยาเกสตัทท์ กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าส่วนที่เด่นเป็น ภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็น ภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสม

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้ กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

(1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้

มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ้อ...ฉันรู้แล้วว่าเขาจะพูดอะไร ดังนั้นฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้” นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

(2) การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่อาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อลงความเห็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกับคุณภาพหรือระหว่างฟองสีน้ำเงินของผงซักฟอกกับพลังการทำความสะอาด เป็นต้น (Assael, 1998:229)

นำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง ไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภคมี่พร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ เช่น ผู้บริโภคจะแสดงความสัมพันธ์ นาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ เป็นต้น ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกายี่ห้อนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะเห็น

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด โดยที่มนุษย์จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาแต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรม ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความหมายของทัศนคติและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปิดรับข่าวสาร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นภคล ชาติประเสริฐ (2540: 17) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น

เพราะความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

สมิต ทัชฌกร (2550: 38-39) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติ เช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

โดยสรุป พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงการกระทำต่างๆ ที่แตกต่างกัน ออกไป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ การแสดงออกของบุคคลโดยมีกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปและมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ในการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีปัจจัยหลายประการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคน และจะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารได้แก่

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรง เชื่อว่าปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพังคนเดียว เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล กลัวการปฏิเสธจากสังคม ด้วยเหตุนี้จึงพยายามที่จะรวมกลุ่ม มีการสนทนากัน รวมทั้งการเปิดรับสารเพื่อสร้างสังคมให้ตัวเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ตามปกติแล้วคนเราจะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่ใกล้ตัวหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสาร

3) ผลประโยชน์ของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อให้เกิดคุณค่าในทางปฏิบัติและจรรโลงใจ ในแง่ของการช่วยให้ความคิดตนเองบรรลุผล ขจัดอุปสรรคต่าง ๆ รวมทั้งการประสบผลสำเร็จในชีวิต

4) ลักษณะของสื่อ นอกจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะความคิด คาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว สื่อแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับเช่นกัน คนแต่ละคนจะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดในที่ที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังจะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ มาจากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

6.1 ประวัติสหกรณ์ในประเทศไทย (<http://www.srusct.or.th/ประวัติสหกรณ์/>, 2559)

การสหกรณ์ในประเทศไทย มีมูลเหตุสืบเนื่องมาจาก เมื่อประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ มากขึ้น ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ระบบเศรษฐกิจของชนบทก็ค่อยๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อเลี้ยงตัวเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิตและการครองชีพจึงมีเพิ่มขึ้น ชาวนาที่ไม่มีทุนรอนของตนเองก็หันไปกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่นทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง และยังคงเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทุกวิถีทางอีกด้วย ชาวนาจึงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทำนาได้ข้าวเท่าใด ก็ต้องขายให้หนี้เกือบหมด นอกจากนี้การทำนายังคงมีผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าปีไหนผลผลิตเสียหายก็จะทำให้หนี้สินพอกพูนมากขึ้นเรื่อยๆจนลูกหนี้บางรายต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่เจ้าหนี้ และกลายเป็นผู้เช่านา หรือเร่ร่อน ไม่มีที่ดินทำกินไปในที่สุด จากสภาพปัญหาความยากจนของชาวนาในสมัยนั้น ทำให้ทางราชการคิดหาวิธีช่วยเหลือ ด้วยการจัดหาเงินทุน มาให้กู้ยืม และคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำความคิดนี้ได้เริ่มขึ้นในปลายรัชกาลที่ 5 โดยกำหนดวิธีการที่จะช่วยชาวนาในด้านเงินทุนไว้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 จัดตั้งธนาคารเกษตรเพื่อให้เงินกู้แก่ชาวนา แต่ขัดข้องในเรื่องเงินทุนและหลักประกันเงินกู้ ความคิดนี้จึงระงับไป

วิธีที่ 2 วิธีการสหกรณ์ประเภทหาทุน วิธีนี้เกิดจากรัฐบาลโดยกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในปัจจุบันคือ กระทรวงการคลัง ได้เชิญเซอร์เบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัทราช ประเทศอินเดียเข้ามาสำรวจหาผู้ทางช่วยเหลือชาวนาได้เสนอว่าควรจัดตั้ง "ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ" ดำเนินการให้กู้ยืมแก่ราษฎร โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นหลักประกันเพื่อป้องกันมิให้ชาวนาที่กู้ยืมเงินทอดทิ้งที่นำหลบหนีสิน ส่วนการควบคุมเงินกู้และการเรียกเก็บเงินกู้ ท่านได้แนะนำให้จัดตั้งเป็นสมาคมที่เรียกว่า "โคออปอเรทีฟ โซไซตี้" (Cooperative Society) โดยมีหลักการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งคำนี้พระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า "สมาคมสหกรณ์" จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2457 แต่ก็ยังมิได้ดำเนินการอย่างไร จนกระทั่งในปี 2458 ได้มีการเปลี่ยนกรมสถิติพยากรณ์เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ประกอบด้วยส่วนราชการ 3 ส่วน คือ การพาณิชย์ การสถิติพยากรณ์ และการสหกรณ์ การจัดตั้งส่วนราชการสหกรณ์นี้ ก็เพื่อจะให้มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นและพระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะทรงเป็นอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ขณะนั้นได้ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างสหกรณ์เครดิตที่จัดกัน

อยู่ในต่างประเทศหลายแบบ ในที่สุดก็ทรงเลือกแบบไร้ไฟไฟเซนและทรงยืนยันไว้ใน รายงาน สหกรณ์ฉบับแรกว่า “เมื่อได้พิจารณาละเอียดแล้วได้ตกลงเลือกสหกรณ์ชนิดที่เรียกว่า ไร้ไฟไฟเซน ซึ่งเกิดขึ้นใน เยอรมันก่อน และซึ่งมุ่งหมายที่จะอุปถัมภ์คนจน ผู้ประกอบกิจการย่อยๆ เห็นว่าเป็น สหกรณ์ชนิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทย” จากการที่พระองค์ท่าน ทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่ม งานสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น “พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย” สำหรับรูปแบบของไร้ไฟไฟเซนก็คือ สหกรณ์เพื่อการกู้ยืมเงินที่มี ขนาดเล็ก สมาชิกจะได้มีความรับผิดชอบร่วมกัน ทำให้สะดวกแก่การควบคุมท้องถิ่นที่ได้รับการ พิจารณาให้จัดตั้งสหกรณ์ คือ จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้คนไม่หนาแน่นและเป็น ราษฎรที่เพิ่งอพยพมาจากทางใต้จึงต้องการช่วยเหลือผู้อพยพซึ่งประกอบอาชีพการเกษตรให้ตั้งตัว ได้รวมทั้งเพื่อเป็นการชักจูงราษฎรในจังหวัดอื่นที่มีผู้คนหนาแน่นให้อพยพมาในจังหวัดนี้ และเข้า ทาประโยชน์ในที่ดินอย่างเต็มที่ ต่อมากรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์จึงได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์หา ทุนขึ้น ณ ท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นแห่งแรกใช้ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัด สินไช้” โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 มีพระราชวรรังษีเชอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรกนับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์

ในระยะแรกตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินไช้มีสมาชิกจำนวน 16 คน ทุน ดำเนินงาน 3,080 บาท ซึ่งเป็นเงินจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า 80 บาท และเงินทุนจำนวน 3,000 บาท ได้อาศัยเงินกู้จากแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด ซึ่งก็คือธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยมีกระทรวง พระคลังมหาสมบัติเป็นผู้ค้ำประกัน และเสียดอกเบี้ยให้ธนาคารในอัตราร้อยละ 6 ต่อปี คิดดอกเบี้ย จากสมาชิกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี กำหนดให้สมาชิกส่งคืนเงินต้นในปีแรกจำนวน 1,300 บาท แต่ เมื่อครบกำหนดสมาชิกส่งคืนเงินต้นได้ถึง 1,500 บาท ทั้งส่งดอกเบี้ยได้ครบทุกราย แสดงให้เห็นว่า การนำวิธีการสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของชาวนาได้ผล และจากความสำเร็จของ สหกรณ์วัดจันทร์ดังกล่าว รัฐบาลจึงได้คิดขยายกิจการสหกรณ์ไปยังจังหวัดอื่นๆแต่การจัดตั้ง สหกรณ์ในระยะแรกนั้น นอกจากจะมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนแล้วยังมีข้อจำกัดในทางกฎหมายด้วย เพราะพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 ทำให้การจัดตั้งสหกรณ์ไม่กว้างขวางพอที่จะขยาย สหกรณ์ออกไป หากจะให้การจัดตั้งสหกรณ์เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคงจะต้องออกกฎหมาย ควบคุมให้มีขอบเขตกว้าง ดังนั้นในเวลาต่อมาทางราชการจึงได้ประกาศยกเลิกพระราชบัญญัติ เพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 แล้วประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 นับเป็นกฎหมาย สหกรณ์ฉบับแรก พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้เปิดโอกาสให้มีการรับจดทะเบียนสหกรณ์ประเภทอื่นๆ จากนั้นได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 อีก 3 ครั้ง นับว่าการประกาศให้ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 ช่วยให้การจัดตั้งสหกรณ์ได้ขยายออกไปอีกมากปี พ.ศ. 2478

มีการริเริ่มจัดตั้งสหกรณ์เช่าซื้อที่ดินที่จังหวัดปทุมธานีและได้จัดตั้งสหกรณ์ประเภทใหม่ๆ ขึ้นอีกหลายประเภท เช่น สหกรณ์บำรุงที่ดินสหกรณ์ค้าขาย สหกรณ์นิคมฝ้าย สหกรณ์หาทุนและบำรุงที่ดิน ในปี พ.ศ. 2480 ร้านสหกรณ์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อว่าร้านสหกรณ์บ้านเกาะ จำกัดสินใช้ มีสมาชิกแรกตั้ง 279 คน และได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ในลักษณะนี้อีกหลายแห่งเพื่อช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ โดยจัดตั้งขึ้นทั้งในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และส่วนของประชาชน

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดของขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย ก็คือการควบสหกรณ์หาทุนเข้าด้วยกัน โดยทางราชการได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เปิดโอกาสให้สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวควบเข้ากันเป็นขนาดใหญ่ สามารถขยายการดำเนินธุรกิจเป็นแบบอเนกประสงค์ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้สหกรณ์หาทุนจึงแปรสภาพเป็นสหกรณ์การเกษตรมาจนปัจจุบัน และในปี 2511 สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเป็นสถาบันสำหรับการศึกษาแก่สมาชิกสหกรณ์ทั่วประเทศ มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับสถาบันสหกรณ์ต่างประเทศเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความช่วยเหลือร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์สากลในด้านอื่นๆ ที่มีใช้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยมีสหกรณ์ทุกประเภทเป็นสมาชิก ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทสหกรณ์ไว้ 6 ประเภท ตามประกาศกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2516 ประกอบด้วยสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า และสหกรณ์บริการ ซึ่งนับแต่สหกรณ์ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยจวบจนปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในธุรกิจต่างๆ ได้สร้างความเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิกจนทำให้จำนวนสหกรณ์ จำนวนสมาชิก ปริมาณเงินทุน และผลกำไรของสหกรณ์เพิ่มขึ้นทุกปี

6.2 หลักการ อุดมการณ์ วิธีการสหกรณ์ (<http://webhost.cpd.go.th/rlo/principles.html,2559>)

ความหมายของ “สหกรณ์” (Cooperatives)

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ “องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม”

ความหมายของ “คุณค่าของสหกรณ์” (Cooperative Values)

“สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์”

ความหมายของ “อุดมการณ์สหกรณ์” (Cooperative Ideology)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ “ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม”

ความหมายของ “หลักการสหกรณ์” (Cooperative Principles)

หลักการสหกรณ์ คือ “แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม” ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership)

(1) พึงตระหนักว่าการเข้าและออกจากการเป็นสมาชิก จะต้องเป็นไปโดยความสมัครใจของบุคคล (คำว่า “บุคคล” หมายถึง ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ไม่ใช่ถูกชักจูง โน้มน้าว ล่อลวง บังคับ ข่มขู่จากผู้อื่น

(2) อย่างไรก็ดี การกำหนดคุณสมบัติสมาชิกของสหกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ได้บุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกแล้วสามารถร่วมกันดำเนินกิจกรรมในสหกรณ์ได้ และไม่สร้างปัญหาความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนสมาชิกและสหกรณ์ ไม่ถือว่าขัดกับหลักการสหกรณ์ข้อนี้

(3) สมาชิกสมทบนั้น ควรมีแต่เฉพาะกรณีของสหกรณ์บางประเภทที่มีลักษณะพิเศษและ จำเป็นเท่านั้น ไม่ควรให้มีในสหกรณ์ทั่วไปหรือทุกประเภท เพราะตามปกติสมาชิกสมทบมาจากบุคคลซึ่งขาดคุณสมบัติที่จะเป็นสมาชิกธรรมดา หากสหกรณ์ได้รับสมาชิกสมทบจำนวนมาก ก็อาจกระทบต่อการส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกธรรมดาได้ แม้ว่ากฎหมายจะได้ห้ามมิให้สมาชิกสมทบบมีสิทธิบางประการก็ตาม

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)

พึงตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะต้องร่วมแรงกายใจ และสติปัญญา ในการดำเนินการและควบคุมดูแลการดำเนินงานของสหกรณ์ตามวิถีทางประชาธิปไตย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านช่องทางหรือองค์กรต่างๆ เช่น คณะกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และที่ประชุมใหญ่

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation)

(1) หลักการสหกรณ์ข้อนี้ มุ่งเน้นให้สมาชิกทุกคนพึงตระหนักว่าบทบาทที่สำคัญของตน คือ การที่ต้องเป็นเจ้าของ และลูกค้าในคนเดียวกัน (Co – owners customers) จึงต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สมทบทุน ผู้ควบคุมและผู้อุดหนุน หรือผู้ใช้บริการของสหกรณ์ มิใช่เข้ามาเป็นสมาชิกเพียงเพื่อมุ่งหวังได้รับประโยชน์จากสหกรณ์เท่านั้น

(2) ในการจัดสรรกำไรสุทธิเพื่อความเป็นธรรมแก่สมาชิก ส่วนหนึ่งต้องกันไว้เป็นทุนสำรอง ซึ่งจะนำไปแบ่งกันมิได้ แต่เป็นทุนเพื่อพัฒนาสหกรณ์ของพวกเขาเอง ถือว่าเป็นทุนทางสังคม นอกนั้นอาจแบ่งเป็นเงินปันผลในอัตราจำกัด และเป็นเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนแห่งธุรกิจ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence)

(1) สมาชิก กรรมการ และพนักงานสหกรณ์ รวมทั้งหน่วยงานส่งเสริมสหกรณ์ต้องสำนึกและตระหนักอยู่เสมอว่าสหกรณ์เป็นองค์การช่วยตนเอง และปกครองตนเอง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ต้องเป็นอิสระในการตัดสินใจหรือทำสัญญาใดๆ ตามเงื่อนไขที่สหกรณ์ยอมรับได้กับบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล

(2) การรับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐหรือบุคคลภายนอกไม่ขัดกับหลักความเป็นอิสระของสหกรณ์หากผู้ให้ความช่วยเหลือมุ่งหมายให้สหกรณ์ช่วยเหลือตนเองได้ และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย รวมทั้งชำระไว้ซึ่งความเป็นตัวของตัวเองของสหกรณ์

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information)

(1) หลักการข้อนี้เป็นจุดอ่อนของสหกรณ์ในประเทศไทยทุกระดับ ทั้งสหกรณ์ขั้นปฐมและ สหกรณ์ขั้นสูง เพราะขาดแผนแม่บทในการพัฒนาการศึกษาทางสหกรณ์ให้เป็นบทบาทและความรับผิดชอบของขบวนการสหกรณ์อย่างแท้จริงต่างๆ ที่ได้ริเริ่มให้จัดตั้งกองทุนสะสมจัดสหภาพสหกรณ์จากกำไรของสหกรณ์มาตั้งแต่ พ.ศ.2492 และแม้จะมีการจัดตั้งสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และมีชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติบ้างแล้ว ส่วนราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ก็ยังคงดำเนินการให้การศึกษาและฝึกอบรมทางสหกรณ์แทบจะเรียกได้ว่าซ้ำซ้อนกับขบวนการสหกรณ์โดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนให้ขบวนการสหกรณ์สามารถรับผิดชอบให้การศึกษา และฝึกอบรมทางสหกรณ์ได้ด้วยตนเองในที่สุด โดยมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอตามความจำเป็นและเน้นการฝึกอบรมข้าราชการให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(2) การศึกษาฝึกอบรมและสารสนเทศมีความมุ่งหมายและเน้นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) การศึกษามุ่งให้สมาชิกและบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่จะเป็นสมาชิกในอนาคตมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการสหกรณ์ รวมทั้งมีความสำนึก และตระหนักในสิทธิ และหน้าที่ของสมาชิก หรือให้เป็นผู้มีจิตวิญญาณสหกรณ์

2) การฝึกอบรมมุ่งให้กรรมการ ผู้จัดการและพนักงานสหกรณ์ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะ รวมทั้งความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตน

3) ส่วนสารสนเทศนั้นมุ่งให้บุคคลทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับเยาวชน และผู้นำด้านความคิดเห็น เช่น ผู้นำชุมชน นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน ผู้นำองค์กรพัฒนาชุมชน ฯลฯ โดยเน้นการติดต่อ สื่อสาร 2 ทาง

(3) หลักสูตรและเนื้อหาของงานให้การศึกษอบรม ควรครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives)

(1) แท้จริงการร่วมมือระหว่างสหกรณ์เป็นหลักการเดียวกันกับการร่วมมือระหว่างบุคคลธรรมดาในการจัดตั้งสหกรณ์นั่นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดด้วยขนาด มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น และนำไปสู่การรับใช้สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(2) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง ในแนวนอนสหกรณ์ทุกสหกรณ์ไม่ว่าประเภทเดียวกันหรือไม่ สามารถร่วมมือกันได้ในทุกระดับเพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและ ขบวนการสหกรณ์ ในแนวตั้งสหกรณ์ท้องถิ่นประเภทเดียวกัน ควรรวมตัวกันทางธุรกิจเป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ และระดับระหว่างประเทศ และสหกรณ์ทุกประเภท ทุกระดับ ทุกสหกรณ์ ควรรวม ตัวกันเป็นองค์การสหกรณ์สูงสุด (Apex Organization) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านอุดมการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม การส่งเสริมแนะนำ การกำกับดูแล การตรวจสอบ การวิจัย และการพัฒนา ฯลฯ

(3) วัตถุประสงค์สำคัญของการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ คือ เพื่อให้สหกรณ์สามารถอำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจ และสังคมแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็ง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ท้องถิ่นแต่ละสหกรณ์และสหกรณ์ชั้นสูงต้องเป็นสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน มีชีวิตชีวา (Viable & Sustainable) และร่วมมือกันในลักษณะของ “ระบบรวม” หรือเป็นเอกภาพ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community)

(1) สหกรณ์เป็นองค์การทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สหกรณ์ตั้งอยู่ เพราะฉะนั้น การดำเนินงานของสหกรณ์ต้องเป็นไปเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่า เป็นการพัฒนาที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ หรือเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการและความใฝ่ฝันของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำลายโอกาส ความสามารถ และอนาคตของคนรุ่นหลัง

(2) เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ก็เป็นสมาชิกของชุมชนนั่นเอง สหกรณ์จึงควรมีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาชุมชนนั้นแบบยั่งยืน

ความหมายของ “วิธีการสหกรณ์” (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ “การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี”

6.3 ประเภทสหกรณ์ (<http://webhost.cpd.go.th/rlo/group.html,2559>)

ปัจจุบันกฎกระทรวงกำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ.2548 ไว้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ประมง
3. สหกรณ์นิคม
4. สหกรณ์ร้านค้า
5. สหกรณ์บริการ
6. สหกรณ์ออมทรัพย์
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ประเภทสหกรณ์ คือ กลุ่มสหกรณ์ที่มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลักอย่างเดียวกัน เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตร กลุ่มสหกรณ์ประมง กลุ่มสหกรณ์นิคม กลุ่มสหกรณ์ร้านค้า ฯลฯ ตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542

สหกรณ์ประเภทออมทรัพย์

สถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรืออาศัยในที่ชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และสามารถบริการเงินกู้ ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง ดังนี้

(1) การส่งเสริมการออมทรัพย์ เป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการถือหุ้น สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งชำระค่าหุ้นเป็นประจำทุกเดือน โอนการหักเงินค่าหุ้น ณ ที่จ่ายเงินเดือนและจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกตามอัตราที่พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ เงินปันผลที่ได้รับนี้ไม่ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ และเมื่อสมาชิกลาออกจากสหกรณ์ก็สามารถถอนค่าหุ้นคืนได้

1.2 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์ และให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยในอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ หรือสูงกว่าตามฐานะของแต่ละสหกรณ์

(2) การให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิกมาหมุนเวียนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนกู้ยืม โดยคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชน

6.4 บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

6.4.1 *ประวัติความเป็นมา* (www.sphsc.com , 2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้จดทะเบียนและก่อตั้งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2521 มีชื่อว่า “สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด” ประเภทออมทรัพย์มีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 114 คน ที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 99/44-46 หมู่ที่ 1 ถนนกาญจนาวิถี ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 โทรศัพท์ 0-7721-3564-5 โทรสาร 0-7720-4690 เปิดทำการในวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 16.30 น. สาขาโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี เปิดทำการในวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 15.20 น.

6.4.2 *วัตถุประสงค์* สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจในข้อต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแบ่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร

(2) ส่งเสริมการช่วยตนเองช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

(3) รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

(4) จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

(5) ให้มีเงินกู้แก่สมาชิก ตามข้อกำหนดอันสมควร

(6) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืม

(7) ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์

(8) ซื้อหุ้นหรือหุ้นกู้ของชุมนุมสหกรณ์

(9) ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์โดยได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

(10) ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือหลักทรัพย์รัฐวิสาหกิจ

- (11) ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ
- (12) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัวที่ต้องภัยพิบัติเกี่ยวกับอาชีพ
- (13) ดำเนินธุรกิจอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อประโยชน์ของสมาชิก
- (14) ออกตั๋วสัญญาให้เงินหรือตราสารการเงิน
- (15) ซื้อตั๋วสัญญาให้เงินหรือตราสารการเงิน
- (16) ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- (17) ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจประกันภัยในสหกรณ์
- (18) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด
- (19) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
- (20) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ องค์กรเอกชนหรือบุคคลอื่นใด
- (21) กระทำการต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้รวมถึงการถือสิทธิ์หรือทรัพย์สินหรือครอบครอง ซื้อแลกเปลี่ยน โอนหรือรับโอน เช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ สิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ จำนองหรือรับจำนอง จำน่าหรือรับจำนำ ขายหรือจำหน่ายซึ่งทรัพย์สิน ตลอดจนดำเนินกิจการอื่นบรรดาที่เกี่ยวข้องหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้วย

6.4.3 สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธาณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากสหกรณ์ไปสู่สมาชิก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่

สื่อบุคคล ได้แก่

- คณะกรรมการ จำนวน 15 คน มาจากการเลือกตั้ง
- ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ จำนวน 3 คน มาจากการเลือกตั้ง
- เจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 21 คน โดยตำแหน่งที่ติดต่อกับสมาชิก

สหกรณ์บ่อยครั้งได้แก่ ผู้จัดการ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด รองผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานสมาชิก จำนวน 65 คน
ครอบคลุมทุกอำเภอและหน่วยงานที่มีสมาชิกของสหกรณ์อยู่ในสังกัด

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ประกาศ สารสัมพันธ์ของสหกรณ์ รายงาน
ประจำปีและบอร์ดประชาสัมพันธ์สหกรณ์

สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การสอบถาม
ทางโทรศัพท์ และเอสเอ็มเอส

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิก
สหกรณ์ออมทรัพย์สาทรราชวณิช จำกัด” นั้น พบว่ามี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์ (2545: 145-146) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: เฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ได้กล่าวถึง
พฤติกรรมถึงการเปิดรับข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า
สื่อบุคคลอันประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร

ปิยนุช เกตกะ โกมล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร
ที่ต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน อายุงาน ค่างานไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างต่อการ
เปิดรับข่าวสาร ค่างานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน ค่างาน
ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นอกจากนี้การ
ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์
ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นรเศรษฐ์ เจียมจิโรจน์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อมวลชน เพื่อการบริหารงานกิจการมหาวิทยาลัย ศึกษากรณีเฉพาะอาจารย์ระดับบริหาร
ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ระดับบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มองเห็นการรับฟังรายการ
จากวิทยุกระจายเสียงทุกวัน ใช้เวลาครั้งละประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงรายการที่นิยมจะเกี่ยวกับ
สังคม รองลงมาคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ โดยนำเอาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจาก
สื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์ต่อการบริหารงาน ด้านการวางแผนการทำงาน ด้านการจัดองค์การ ด้าน
การบังคับบัญชาและการควบคุมการทำงาน และด้านการประสานงานตามลำดับ

จรินทร์ ธนาศิลป์กุล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษาสื่อวิทยุ เสียงตามสายภายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุ เสียงตามสายภายในกฟผ. ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการนำเสนอของสื่อวิทยุเสียงตามสายในกฟผ. และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย ระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอและปริมาณ เนื้อหาข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุและเสียงตามสาย

นันทนา ศรีสุข (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวสารของสถาบันฯ จากประกาศทั่วไปเป็นอันดับหนึ่ง โดยอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลางและเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 จ.เชียงใหม่ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อทำให้ทันต่อเหตุการณ์ และทราบความเคลื่อนไหวในสถาบัน และมีความพึงพอใจต่อหน่วยติดต่อสอบถาม และพบว่าควรมีการเช่าเวลาสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพิ่มจำนวนที่ตั้งประกาศทั่วไปและปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ

วิมลพรรณ อาภาเวท (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพณิชยการพระนครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปีที่สาขาวิชาต่างกันมีความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่างกัน และระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน และพบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ ของครอบครัว ธรรมะ การเมืองการปกครอง ข่าว ความรู้ สื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม เพื่อมีประเด็นนำไป สนทนากับเพื่อนและผ่อนคลายความเหงา การเปิดรับสื่อจะมีความแตกต่างกันทางคุณลักษณะทาง ประชากรที่ต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

อำภา แก้วคาฟู (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท กฟผ. เปิดรับสื่อประเภทรายการเสียงตามสายและเปิดรับข่าวสารด้านการ ปรับเปลี่ยน กฟผ. มากที่สุด มีการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยน กฟผ. โดยมีความพึงพอใจในเนื้อหาเรื่องข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ.มากที่สุด ในส่วน ความสัมพันธ์ระหว่าง การ เปิดรับและการใช้ประโยชน์นั้นพบว่า พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมาก จะใช้ประโยชน์มากขึ้นตาม ไปด้วย และพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งในการ ทำงานและอายุงาน จะมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน แต่ได้ พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารทุกประเภทต่างกัน

โดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ในแต่ละองค์กรนั้น มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้เกิด ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารนั้นๆ การให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจและ สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การผลิต การนำเสนอ เนื้อหา ช่วงเวลา ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลิต สื่อและดึงดูดความน่าสนใจของผู้รับสาร อีกทั้งปัจจัยของผู้รับสารนั้นก็มีความสำคัญต่อการ ประชาสัมพันธ์ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวเช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้รับสารใน องค์กรประกอบต่างๆ ทั้งองค์ประกอบภายนอกของผู้รับสารคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และองค์ประกอบภายใน เช่น ความแตกต่างทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม สังคม จึงมีผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งใน ด้าน ความถี่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ดวงเพ็ญ สำเนียง (2547: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพการเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่ปรากฏในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 – มกราคม 2546 ในประเด็นหลัก คือ การนำเสนอภาพโฆษณา โดยใช้แบบ ลงรหัส (Coding Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้ภาพประกอบภาพหัวนิยมใช้มากที่สุด ในขณะที่ภาพเพื่อฝัน/จินตนาการ และภาพสัญลักษณ์ตราสินค้านิยมใช้น้อยที่สุด 2. การวิเคราะห์ด้านการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้ จากการกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างเป็นชายเท่ากับหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและเจ้าของกิจการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกลางแจ้งมากที่สุด ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในส่วนของการจดจำสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ทั้งหมด 14 ชนิด โดยสื่อโฆษณา 5 ลำดับแรกที่จดจำได้ คือ สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บัตรเครดิตธนาคารเอเชีย ร้านคิงพาวเวอร์ ออเรนที ดีแทค ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำประเภทสื่อโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้ง สีสັນ และรูปภาพตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด 3. จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้บริการ โดย (1) เพศ อายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โฆษณา (2) อายุและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรับรู้ สื่อโฆษณา และ (3) อายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา 3.2 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนการจดจำมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา

ดวงฤดี ปลอดภัย, ขวัญฤดี ประชาเสรี, จารุมาศ มิ่งแก้ว, และ อริสรา กิตติพงษ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ (2) การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อและปริมาณการรับรู้สื่อแต่ละประเภทของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศประเภทการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา กับการรับรู้สื่อของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศประเภทการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา กับการรับรู้สื่อทั่วไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนนักศึกษาในระดับมัธยมปลายและระดับอาชีวศึกษาในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดสงขลา สตูล พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลาปัตตานี และนราธิวาส โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 796 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า

1) สื่อที่นักเรียน/นักศึกษาใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง รองลงมาเป็นสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่การรับรู้และปริมาณการรับรู้สื่อทั่วไป ของนักเรียน/นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ปริมาณการรับรู้สื่อที่นักเรียน/นักศึกษาใช้ในการรับรู้ข่าวสารต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มี จำนวน 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อสัปดาห์

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์อื่นสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยใหญ่ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อระบบรับสมัครออนไลน์ แนวทางการศึกษาต่อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยใหญ่ ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ช่องทางจำหน่ายใบสมัครสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อทั่วไปพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประเภทนิตยสาร และโบรชัวร์ แผ่นพับ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อการรับรู้ที่ใช้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ ในการรับรู้

ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

วัลย์ลักษณ์ เลียงดีศรีสุข (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด 2) ศึกษาประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด 3) ศึกษาการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด วิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บจากแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 380 ราย จากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ระดับ ปานกลาง โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสมาชิกทาให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการและปรัชญาของสหกรณ์ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วสมาชิกได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับปานกลาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกสหกรณ์เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานและเพื่อนสมาชิก รองลงมาได้แก่บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ของสมาชิก ได้แก่ ด้านสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ แนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ และด้านกฎระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจซึ่งดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ในหน่วยต่างๆ ทั้งหมด 19 หน่วย ได้แก่ หน่วยอำเภอเมือง หน่วยอำเภอพนม หน่วยอำเภอบ้านตาขุน หน่วยอำเภอวิภาวดี หน่วยอำเภอคีรีรัฐนิคม หน่วยอำเภอบ้านนาสาร หน่วยอำเภอเวียงสระ หน่วยอำเภอไชยา หน่วยอำเภอท่าชนะ หน่วยอำเภอท่าฉาง หน่วยอำเภอบ้านนาเดิม หน่วยอำเภอพุนพิน หน่วยอำเภอกาญจนดิษฐ์ หน่วยอำเภอเกาะสมุย หน่วยอำเภอเคียนซา หน่วยอำเภอเกาะพะงัน หน่วยอำเภอดอนสัก หน่วยอำเภอพระแสง และหน่วยอำเภอชัยบุรี รวมเป็นสมาชิกสามัญจำนวนทั้งสิ้น 6,810 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Yamane โดยผู้ศึกษา กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และมีค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$= \frac{6,810}{1 + 6,810 \times (0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ = 378 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

- การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา(Quata Sampling) โดยคำนวณตามสัดส่วนของประชากร ซึ่งสุ่มจากกลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สังกัดหน่วยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกตามหน่วย

ชื่อหน่วย	ประชากร	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมือง	2,929	43	163
อำเภอพนม	143	2	8
อำเภอบ้านตาขุน	123	2	7
อำเภอวิภาวดี	114	2	6
อำเภอคีรีรัฐนิคม	204	3	11
อำเภอบ้านนาสาร	255	4	14
อำเภอเวียงสระ	262	4	15
อำเภอไชยา	206	3	11
อำเภอท่าชนะ	166	2	9
อำเภอท่าฉาง	152	2	8
อำเภอบ้านนาเดิม	131	2	7
อำเภอพุนพิน	622	9	35
อำเภอกาญจนดิษฐ์	366	5	20
อำเภอเกาะสมุย	404	6	22
อำเภอเคียนซา	156	2	9
อำเภอเกาะพะงัน	93	1	5
อำเภอดอนสัก	155	2	9
อำเภอพระแสง	205	3	11
อำเภอชัยบุรี	124	2	7
รวม	6,810	100	378

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ถูกต้องเหมาะสม แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง และความเชื่อมั่น

2.2 โครงสร้างของแบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล เริ่มต้นด้วยการจัดทำข้อมูลซึ่งเน้นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดแล้วดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2 สถิติที่ใช้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด นำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

สาขารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 2.1 การรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสหกรณ์นำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยการหาค่าข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง Multiple Response Sets ซึ่งเป็นการหาค่าของข้อมูล จากคำถามที่เป็นตัวเลือก และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2.2 และตอนที่ 3 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทและรูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด นำมาหา 1) ความถี่และร้อยละ นำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย 2) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เกณฑ์การตัดสินใจจะพิจารณา ค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบ โดยกำหนดเกณฑ์เป็น 5 ระดับดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อย
2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกันนำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ” ได้ทำการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกภายในพื้นที่ 19 อำเภอ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 378 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ สหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ดังนั้นได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ เกี่ยวกับสถานภาพด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 378

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	17.2
หญิง	313	82.8
รวม	378	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 378

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 25 ปี	17	4.5
อายุ 25 – 30 ปี	87	23.0
อายุ 31 – 35 ปี	65	17.2
อายุ 36 – 40 ปี	86	22.8
อายุ 41 – 45 ปี	51	13.5
อายุ 46 – 50 ปี	39	10.3
อายุ 50 ปีขึ้นไป	33	8.7
รวม	378	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวส.หรือ อนุปริญญา	71	18.8
ปวส.หรือ อนุปริญญา	35	9.2
ปริญญาตรี	252	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.3
รวม	378	100
สถานภาพสมรส		
โสด	131	34.7
สมรส	218	57.7
หย่า	24	6.3
หม้าย	5	1.3
รวม	378	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	18.5
ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท	238	63.0
มากกว่า 30,000 บาท	70	18.5
รวม	378	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 378

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
เป็นสมาชิกไม่เกิน 10 ปี	193	51.1
เป็นสมาชิก 11 – 15 ปี	88	23.3
เป็นสมาชิก 16 – 20 ปี	53	14.0
เป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปี	44	11.6
รวม	378	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 378 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วน

อายุ พบว่า สมาชิกสหกรณ์อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาระดับต่ำกว่า ปวส.หรืออนุปริญญาตรี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับสุดท้ายได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถานภาพสมรส พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับสุดท้ายได้แก่ หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็นสมาชิกระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ เป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุข สุราษฎร์ธานี จำกัด

2.1 การรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสหกรณ์โดยใช้สถิติพรรณนา
ได้แก่ความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของสหกรณ์

n = 378

ประเภทของสื่อ*	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล		
คณะกรรมการ	65	3.6
ผู้ตรวจสอบกิจการ	3	.2
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	149	8.2
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	302	16.7
ประจำหน่วยงาน		
สื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับ	102	5.6
ประกาศ	183	10.1
สารสัมพันธ์	151	8.3
รายงานประจำปี	129	7.1
บอร์ดประชาสัมพันธ์	90	5.0
สื่อสมัยใหม่		
เว็บไซต์	188	10.4
เฟซบุ๊ก	94	5.2
การสอบถามทางโทรศัพท์	148	8.2
เอสเอ็มเอส	184	10.2
โปรแกรมไลน์	22	1.2
รวม	1,810	100

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประเภทสื่อของสหกรณ์ที่สมาชิกได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาได้แก่เว็บไซต์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ผู้ตรวจสอบกิจการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทได้ดังนี้

สื่อบุคคลที่สมาชิกได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

สื่อสิ่งพิมพ์ที่สมาชิกได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ ประกาศ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รองลงมาเป็นสารสัมพันธ์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สื่อสมัยใหม่ที่สมาชิกได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาเป็นเอสเอ็มเอส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

2.2 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิก		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สื่อบุคคล			
คณะกรรมการ	2.91	1.02	ปานกลาง
ผู้ตรวจสอบกิจการ	2.61	1.04	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.41	1.05	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน	3.56	0.99	มาก
รวม	3.12	1.02	ปานกลาง

n = 378

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิก		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์			
แผ่นพับ	2.91	0.99	ปานกลาง
ประกาศ	3.16	0.89	ปานกลาง
สารสัมพันธ์	3.19	1.01	ปานกลาง
รายงานประจำปี	3.25	0.98	ปานกลาง
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.08	0.99	ปานกลาง
รวม	3.12	0.97	ปานกลาง
สื่อสมัยใหม่			
เว็บไซต์	3.22	1.16	ปานกลาง
เฟซบุ๊ก	3.06	1.17	ปานกลาง
การสอบถามทางโทรศัพท์	3.31	1.06	ปานกลาง
เอสเอ็มเอส	3.63	1.10	มาก
รวม	3.31	1.12	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.18	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$ S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาเป็นประเภทๆ ได้ดังนี้

สื่อบุคคล ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$ S.D. = 0.99) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$ S.D. = 1.05) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด คือ ผู้ตรวจสอบกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$ S.D. = 1.04)

สื่อสิ่งพิมพ์ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ รายงานประจำปีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$ S.D. = 0.98) รองลงมา คือ สารสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$ S.D. = 1.01) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด คือ แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$ S.D. = 0.99)

สื่อสมัยใหม่ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ เอสเอ็มเอส อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 1.10) รองลงมา คือ การสอบถามทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$ S.D. = 1.06) ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด คือ เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$ S.D. = 1.17)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ เอสเอ็มเอส อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 1.10) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$ S.D. = 0.99) ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด คือ ผู้ตรวจสอบกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$ S.D. = 1.04)

2.3 ระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยสรุปในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อของสมาชิก		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สื่อบุคคล			
มีความชัดเจน เรียบง่าย	3.51	0.83	มาก
มีความกระชับ	3.49	0.81	ปานกลาง
มีความถูกต้องชัดเจน	3.61	0.84	มาก
มีความสุภาพ	3.63	0.84	มาก
มีความสร้างสรรค์	3.47	0.80	ปานกลาง
มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.86	มาก
มีความสมบูรณ์	3.63	0.84	มาก
รวม	3.57	0.83	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์			
มีความชัดเจน เรียบง่าย	3.54	0.85	มาก
มีความกระชับ	3.52	0.83	มาก
มีความถูกต้องชัดเจน	3.58	0.79	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้เนื้อหาของสมาชิก		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีความสุขภาพ	3.60	0.84	มาก
มีความสร้างสรรค์	3.52	0.83	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.87	มาก
มีความสมบูรณ์	3.62	0.83	มาก
รวม	3.58	0.83	มาก
สื่อสมัยใหม่			
มีความชัดเจน เรียบง่าย	3.52	0.81	มาก
มีความกระชับ	3.52	0.81	มาก
มีความถูกต้องชัดเจน	3.55	0.83	มาก
มีความสุขภาพ	3.56	0.85	มาก
มีความสร้างสรรค์	3.51	0.81	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.85	มาก
มีความสมบูรณ์	3.56	0.86	มาก
รวม	3.55	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.57	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการรับรู้เนื้อหาของประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทโดยรวม อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$ S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นประเภทๆ ได้ดังนี้

สื่อบุคคล สมาชิกสหกรณ์รับรู้เนื้อหาสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$ S.D. = 0.86) รองลงมา คือ มีความสุขภาพและมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 0.84) ส่วนเนื้อหาของสื่อบุคคลที่สมาชิกสหกรณ์รับรู้ต่ำสุด คือ มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$ S.D. = 0.80)

สื่อสิ่งพิมพ์ สมาชิกสหกรณ์รับรู้เนื้อหาสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$ S.D. = 0.87) รองลงมา คือ มีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$ S.D. = 0.83) ส่วน

เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สมาชิกสหกรณ์รับรู้ต่ำสุด คือ มีความสร้างสรรค์และมีความกระชับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ S.D. = 0.83)

สื่อสมัยใหม่ สมาชิกสหกรณ์รับรู้เนื้อหาสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$ S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีความสุภาพและมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$ S.D. = 0.85) ส่วนเนื้อหาของสื่อบุคคลที่สมาชิกสหกรณ์รับรู้ต่ำสุด คือ มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$ S.D. = 0.81)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกสหกรณ์รับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์สูงสุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$ S.D. = 0.87) รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$ S.D. = 0.86) ส่วนเนื้อหาของสื่อบุคคลที่สมาชิกสหกรณ์ต่ำสุด คือ สื่อบุคคลมีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$ S.D. = 0.80)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลวิจัยสรุปในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
สื่อบุคคล						
คณะกรรมการ	9.476 (.050*)	83.949 (.000*)	17.520 (.131)	29.693 (.003*)	25.967 (.001*)	22.739 (.030*)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
ผู้ตรวจสอบกิจการ	7.964 (.093)	92.199 (.000*)	15.490 (.216)	40.813 (.000*)	33.615 (.000*)	38.737 (.000*)
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	12.478 (.014*)	60.299 (.000*)	22.017 (.037*)	31.859 (.001*)	34.785 (.000*)	28.550 (.005*)
เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงาน	2.620 (.623)	31.069 (.152)	14.908 (.247)	32.554 (.001*)	23.932 (.002*)	30.699 (.002*)
สื่อสิ่งพิมพ์						
แผ่นพับ	6.806 (.147)	33.497 (.094)	28.080 (.005*)	16.172 (.183)	29.961 (.000*)	15.153 (.233)
ประกาศ	14.818 (.005*)	45.205 (.006*)	20.642 (.056)	24.581 (.017*)	15.193 (.055)	20.120 (.065)
สารสัมพันธ์	20.395 (.000*)	33.745 (.089)	18.283 (.107)	22.205 (.035*)	20.034 (.010*)	6.907 (.864)
รายงานประจำปี	15.263 (.004*)	44.594 (.007*)	16.497 (.170)	27.729 (.006*)	14.545 (.069)	28.536 (.005*)
บอร์ด ประชาสัมพันธ์	10.446 (.034*)	45.741 (.005*)	14.404 (.276)	25.589 (.012*)	21.564 (.006*)	22.825 (.029*)
สื่อสมัยใหม่						
เว็บไซต์	6.985 (.137)	52.047 (.001*)	7.565 (.818)	31.413 (.002*)	13.821 (.087)	28.403 (.005*)
เฟซบุ๊ก	6.086 (.193)	69.072 (.000*)	19.768 (.072)	36.092 (.000*)	24.139 (.002*)	25.692 (.012*)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
การสอบถามทางโทรศัพท์	2.231 (.693)	29.309 (.209)	17.393 (.135)	16.923 (.153)	22.941 (.003*)	20.118 (.065)
เอสเอ็มเอส	6.567 (.161)	40.210 (.020*)	11.553 (.482)	12.082 (.439)	10.064 (.261)	13.941 (.304)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ได้แก่ คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประชากร สารสัมพันธ์ รายงานประจำปี และบอร์ดประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้เพศของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประชากร รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอส นอกจากนี้อายุของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และแผ่นพับ นอกจากนี้ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ทุกประเภท ยกเว้นแผ่นพับ การสอบถามทางโทรศัพท์ และเอสเอ็มเอสที่สถานภาพสมรสของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ทุกประเภท ยกเว้นประกาศ รายงานประจำปี เว็บไซต์ และเอสเอ็มเอสที่รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก นอกจากนั้นระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อ้อมทรัพย์สินสาธารณะสุทธสุราษฎร์ธานี จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลวิจัยสรุปในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้	
	χ^2	Sig.
สื่อบุคคล		
คณะกรรมการ	17.983	.001*
ผู้ตรวจสอบกิจการ	3.700	.448
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	81.157	.000*
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	39.211	.000*
ประจำหน่วยงาน		
สื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับ	44.970	.000*
ประกาศ	33.620	.000*
สารสัมพันธ์	49.496	.000*
รายงานประจำปี	35.564	.000*
บอร์ดประชาสัมพันธ์	38.155	.000*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 378

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้	
	χ^2	Sig.
สื่อสมัยใหม่		
เว็บไซต์	112.875	.000*
เฟซบุ๊ก	109.220	.000*
การสอบถามทางโทรศัพท์	50.973	.000*
เอสเอ็มเอส	45.356	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

1. สื่อบุคคลทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ยกเว้น ผู้ตรวจสอบกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สื่อสมัยใหม่ ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อ้อมทรัพย์สินสาธารณะสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลวิจัยสรุปในตารางที่ 4.7 – 4.9

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อบุคคล

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้			
	คณะกรรมการ	ผู้ตรวจสอบ กิจการ	เจ้าหน้าที่ สหกรณ์	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงาน
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
มีความชัดเจนเรียบง่าย	11.835 (.019*)	11.935 (.018*)	26.599 (.000*)	2.274 (.686)
มีความกระชับ	20.880 (.000*)	15.341 (.004*)	31.792 (.000*)	3.667 (.453)
มีความถูกต้องชัดเจน	20.021 (.000*)	8.271 (.082)	16.025 (.003*)	2.730 (.604)
มีความสุภาพ	23.280 (.000*)	9.867 (.043*)	23.101 (.000*)	4.567 (.335)
มีความสร้างสรรค์	20.090 (.000*)	18.133 (.001*)	18.858 (.001*)	5.190 (.268)
มีความน่าเชื่อถือ	10.230 (.037*)	7.451 (.114)	15.432 (.004*)	8.485 (.075)
มีความสมบูรณ์	13.055 (.011*)	8.106 (.088)	17.951 (.001*)	4.002 (.406)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า

1. ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคลทุกประเภทยกเว้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความกระชับของเนื้อหาประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคลทุกประเภทยกเว้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ส่วนบุคคลเฉพาะ คณะกรรมการและฝ่ายจัดการส่วนผู้ตรวจสอบกิจการและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ส่วนบุคคลทุกประเภทยกเว้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ส่วนบุคคลทุกประเภทยกเว้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ส่วนบุคคลเฉพาะ คณะกรรมการและฝ่ายจัดการส่วนผู้ตรวจสอบกิจการและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ส่วนบุคคลเฉพาะคณะกรรมการและฝ่ายจัดการส่วนผู้ตรวจสอบกิจการและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสิ่งพิมพ์

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	แผ่นพับ	ประกาศ	สารสัมพันธ์	รายงานประจำปี	บอร์ดประชาสัมพันธ์
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
มีความชัดเจน	9.280 (.054)	8.880 (.064)	11.828 (.019*)	6.611 (.158)	13.028 (.011*)
มีความกระชับ	12.285 (.015*)	9.329 (.053)	17.175 (.002*)	2.045 (.727)	8.603 (.072)
มีความถูกต้องชัดเจน	12.379 (.015*)	12.407 (.015*)	16.930 (.002*)	6.953 (.138)	9.676 (.046*)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	แผ่นพับ	ประกาศ	สารสัมพันธ์	รายงานประจำปี	บอร์ดประชาสัมพันธ์
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
มีความสุภาพ	11.519 (.021*)	15.475 (.004*)	13.300 (.010*)	3.845 (.427)	19.138 (.001*)
มีความสร้างสรรค์	17.460 (.002*)	9.765 (.045*)	17.228 (.002*)	6.901 (.141)	6.337 (.175)
มีความน่าเชื่อถือ	8.977 (.062)	14.420 (.006*)	2.699 (.609)	7.906 (.095)	17.612 (.001*)
มีความสมบูรณ์	11.619 (.020*)	11.285 (.024*)	8.603 (.072)	3.731 (.444)	17.366 (.002*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

1. ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะสารสัมพันธ์และบอร์ดประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความกระชับของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะแผ่นพับและสารสัมพันธ์ส่วนประกาศและรายงานประจำปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทยกเว้น รายงานประจำปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทยกเว้น รายงานประจำปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทยกเว้น รายงานประจำปีและบอร์ดประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะ รายงานประจำปีและบอร์ดประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทยกเว้นสารสัมพันธ์และรายงานประจำปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสมัยใหม่

n = 378

เนื้อหาของสื่อ	ระดับการรับรู้			
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	การสอบถามทางโทรศัพท์	เอสเอ็มเอส
	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)	χ^2 (Sig.)
มีความชัดเจนเรียบง่าย	3.084 (.544)	16.773 (.002*)	8.667 (.070)	12.237 (.016*)
มีความกระชับ	7.170 (.127)	12.974 (.011*)	7.171 (.127)	15.296 (.004*)
มีความถูกต้องชัดเจน	5.832 (.212)	12.694 (.013*)	4.743 (.315)	9.143 (.058)
มีความสุภาพ	4.218 (.377)	17.252 (.002*)	10.048 (.040*)	19.791 (.001*)
มีความสร้างสรรค์	8.326 (.080)	18.804 (.001*)	3.056 (.549)	11.862 (.018*)
มีความน่าเชื่อถือ	4.804 (.308)	19.070 (.001*)	2.087 (.720)	16.812 (.002*)
มีความสมบูรณ์	7.707 (.103)	19.085 (.001*)	6.958 (.138)	17.555 (.002*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

1. ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอส ส่วนเว็บไซต์และการสอบถามทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความกระชับของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอส ส่วนเว็บไซต์ และการสอบถามทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ เฉพาะเฟซบุ๊ก ส่วนเว็บไซต์ การสอบถามทางโทรศัพท์ และเอสเอ็มเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อ อื่นๆทุกประเภทยกเว้น เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอส ส่วนเว็บไซต์ และการสอบถามทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก เอสเอ็มเอส ส่วนเว็บไซต์ และการสอบถามทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ เฉพาะเฟซบุ๊ก เอสเอ็มเอส ส่วนเว็บไซต์ และการสอบถามทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการเพิ่มเติมหรือ ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ใช้การรวบรวม ประเด็นที่เหมือนกันนำมาหาความถี่และร้อยละนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.10 - 4.11

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติม ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติม ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มความถี่ในการแจ้งเอสเอ็มเอส เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกโดยตรง	12	33.33
2. อัปเดตข่าวสารทางเฟซบุ๊กให้มากขึ้นเนื่องจากติดตามข่าวสารทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก	4	11.11
3. สหกรณ์ควรมีแอปพลิเคชัน เพื่อให้สมาชิกได้ดูข้อมูลต่างๆ	4	11.11
4. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ควรมีใจรักการบริการมากกว่าที่เป็น	4	11.11
5. เพิ่มการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย	4	11.11
6. เพิ่มความถี่ในการจัดทำสารสัมพันธ์	2	5.56
7. ปรับปรุงแบบฟอร์มในเว็บไซต์ให้ทันสมัย	2	5.56
8. เพิ่มการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากกว่าปัจจุบัน	2	5.56
9. สหกรณ์ควรมีแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์	2	5.56
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าสมาชิกที่แสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ในตอนต้น 4 มีจำนวน 36 ราย โดยเสนอแนะให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ปรับปรุงด้านการบริการให้ดีขึ้น เพิ่มความถี่ในการจัดทำสารสัมพันธ์ ปรับปรุงแบบฟอร์มและออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยน่าสนใจ อัปเดตข่าวสารทางเฟซบุ๊ก เพิ่มความถี่ในการแจ้งเอสเอ็มเอส

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมสื่อประชาสัมพันธ์โดยให้สหกรณ์จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อให้สมาชิกได้ดูข้อมูลต่างๆ จัดทำแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการรับรู้สื่อของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการรับรู้สื่อของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สหกรณ์ขาดการแจ้งข่าวสารล่วงหน้า	12	27.27
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ	12	27.27
3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เรื่องสหกรณ์	12	27.27

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการรับรู้สื่อของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
4. ไม่ทราบข่าวสารทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่มีเวลาเปิดอินเทอร์เน็ต	4	9.09
5. ไม่ได้รับเอสเอ็มเอสเนื่องจากเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์บ่อย	2	4.55
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์มีข่าวสารที่ไม่เป็นปัจจุบัน	2	4.55
รวม	44	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสมาชิกที่แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ในตอนต้นที่ 4 มีจำนวน 44 ราย ซึ่งต้องการให้สหกรณ์แจ้งข่าวสารล่วงหน้า เจ้าหน้าที่ขาดความรู้เรื่องสหกรณ์และไม่แจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบ ไม่มีเวลาเปิดอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ทราบข่าวสารทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ไม่ทราบข่าวสารทางเอสเอ็มเอสเนื่องจากเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์บ่อย และข่าวสารที่ติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ไม่เป็นปัจจุบัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด 2) ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด 4) ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ในหน่วยต่าง ๆ 19 หน่วย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 378 คน

เครื่องมือศึกษาเป็นแบบสอบถามนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไปให้สมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนจากสมาชิก และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผล ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาระดับต่ำกว่า ปวส.หรืออนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับสุดท้ายได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับสุดท้ายได้แก่ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็น

สมาชิกระหว่าง 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ เป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6

1.2 ประเภทสื่อของสหกรณ์ที่สมาชิกได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาได้แก่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ผู้ตรวจสอบกิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.2

1.3 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยสื่อบุคคล ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์สูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกต่ำสุดคือ ผู้ตรวจสอบกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61

สื่อสิ่งพิมพ์ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกสูงสุดคือ รายงานประจำปี อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาคือ สารสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกต่ำสุดคือ แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91

สื่อสมัยใหม่ ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์สูงสุดคือ เอสเอ็มเอส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ การสอบถามทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกต่ำสุดคือ เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกสูงสุดคือ เอสเอ็มเอส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกต่ำสุดคือ ผู้ตรวจสอบกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61

1.4 การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยสื่อบุคคล สมาชิกรับรู้เนื้อหาสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ มีความสุภาพและมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเนื้อหาของสื่อบุคคลที่สมาชิกรับรู้ต่ำสุดคือ มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47

สื่อสิ่งพิมพ์ สมาชิกรับรู้เนื้อหาสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ มีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สมาชิกรับรู้ต่ำสุดคือ มีความสร้างสรรค์และมีความกระชับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

สื่อสมัยใหม่ สมาชิกรับรู้เนื้อหาสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ มีความสุภาพและมีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเนื้อหา

ของสื่อบุคคลที่สมาชิกรับรู้ต่ำสุด คือ มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์สูงสุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเนื้อหาของสื่อบุคคลที่สมาชิกรับรู้ต่ำสุด คือ สื่อบุคคลมีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.47

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประกาศ สารสัมพันธ์ รายงานประจำปี และบอร์ดประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ประกาศ รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และแผ่นพับของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงาน ประกาศ สารสัมพันธ์ รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงาน แผ่นพับ สารสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก และการสอบถามทางโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงาน รายงานประจำปี บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สื่อบุคคลทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ยกเว้น ผู้ตรวจสอบกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สื่อสมัยใหม่ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

1.7.1 สื่อบุคคล

ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความกระชับของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล เฉพาะคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล เฉพาะคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล เฉพาะคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.2 สื่อสิ่งพิมพ์

ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะสารสัมพันธ์และบอร์ดประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความกระชับของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะแผ่นพับและสารสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ประกาศ สารสัมพันธ์และบอร์ดประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ประกาศ สารสัมพันธ์และบอร์ดประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ประกาศ และสารสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะประกาศและบอร์ดประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ประกาศ และบอร์ดประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.3 สื่อสมัยใหม่

ความชัดเจนเรียบง่ายของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความกระชับของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควรของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก การสอบถามทางโทรศัพท์ และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ เฉพาะเฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ มีจำนวน 36 ราย โดยเสนอแนะให้สหกรณ์เพิ่มความถี่ในการแจ้งเอสเอ็มเอส อีเมลข่าวสารทางเฟซบุ๊ก ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้สหกรณ์จัดทำแอปพลิเคชัน ปรับปรุงด้านการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ดีขึ้น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย เพิ่มความถี่ในการจัดทำสารสัมพันธ์ ปรับปรุงแบบฟอร์มและออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยน่าสนใจ เพื่อให้สมาชิกได้ข้อมูลต่างๆ และจัดทำแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีจำนวน 44 ราย ซึ่งต้องการให้สหกรณ์แจ้งข่าวสารล่วงหน้า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานขาดความรู้เรื่องสหกรณ์และไม่แจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบ ไม่มีเวลาเปิด

อินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ทราบข่าวสารทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ไม่ทราบข่าวสารทางเอสเอ็มเอสเนื่องจากเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์บ่อย และข่าวสารที่ติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ไม่เป็นปัจจุบัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง“สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ผ่านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานซึ่งเป็นสื่อบุคคล อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานได้รับการอบรมจากสหกรณ์และได้รับแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์จากสหกรณ์ก่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วลัยลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑาปาง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกสหกรณ์เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน และเพื่อนสมาชิก

2.2 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเอสเอ็มเอส อาจเป็นเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์จากสหกรณ์ถึงตัวสมาชิกโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ตรงกับแนวคิดเรื่อง SMS Marketing ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการทำตลาดแนวใหม่ แบบเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถรับข้อมูลสั้นๆ ได้ทุกเครื่องอยู่แล้ว เราเพียงสร้างเครื่องมือช่วยในการส่ง SMS ให้ง่ายขึ้นโดยผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้งานก็จะสามารถส่งข้อความของตนไปยังลูกค้าหรือทีมงานได้ คนที่ไม่มีอีเมลล์ หรือแม้แต่มีอีเมลล์ สามารถใช้วิธีนี้ได้ และได้ผลตอบกลับเป็นอย่างดี

2.3 ระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์มีความเชื่อถือในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะจุดแข็งของสื่อสิ่งพิมพ์คือความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรสามารถใช้อ้างอิงได้จึงต้องมีการตรวจทานอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะผลิตสื่อแต่ละชิ้นออกไป

2.4 สื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อก็เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้สมาชิกทราบ อาจแตกต่างกันที่ความเหมาะสมในการเลือกใช้ให้ถูกกับกาล และเทศะ ซึ่งสอดคล้องกับอำภา แก้วคาฟู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท กฟผ. เปิดรับสื่อประเภทรายการเสียงตามสายและเปิดรับข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ. มากที่สุด มีการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยน กฟผ. โดยมีความพึงพอใจในเนื้อหาเรื่องข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ.มากที่สุด ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง การ เปิดรับและการใช้ประโยชน์นั้นพบว่า พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมาก จะใช้ประโยชน์มากขึ้นตาม ไปด้วย และพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งในการ ทำงานและอายุงาน จะมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารทั้งที่ แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน แต่ได้ พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทุกประเภทต่างกัน

โดยสรุปสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ในแต่ละองค์การนั้น มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้เกิด ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารนั้นๆ การให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจและ สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การผลิต การนำเสนอ เนื้อหา ช่วงเวลา ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลิต สื่อและดึงดูดความน่าสนใจของผู้รับสาร อีกทั้งปัจจัยของผู้รับสารนั้นก็มีความสำคัญต่อการ ประชาสัมพันธ์ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวเช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้รับสารใน องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งองค์ประกอบภายนอกของผู้รับสารคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และองค์ประกอบภายใน เช่น ความแตกต่างทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม สังคม จึงมีผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งใน ด้าน ความถี่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

2.5 เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ เลี้ยง ดีศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการ ขอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จากัด สมาชิกสหกรณ์อยากทราบถึง สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสหกรณ์ที่สมาชิกอยากทราบ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลศึกษาไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเภทที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะจำนวนของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ที่สามารถประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ได้มีจำนวนที่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก และเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายจะมีความรู้เฉพาะภาระงานที่รับผิดชอบ สหกรณ์จึงควรจัดให้มีการประชุมเจ้าหน้าที่เพื่อทำความเข้าใจและรับทราบข้อมูลที่ทุกฝ่ายควรทราบให้ตรงกัน เป็นมาตรฐานในการประชาสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกสหกรณ์ต่อไป

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกสหกรณ์สนใจและเล็งการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นข้อเสนอแนะสหกรณ์ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นผ่านสื่อที่สหกรณ์มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงานที่สามารถแก้ไขข่าวร้ายกระจายข่าวดีให้กับสหกรณ์ได้ทันท่วงที และควรมีการจัดทำมาตรฐานและภาระงานที่เป็นทางการเพื่อให้ได้มาซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด แต่ ก็ต้องให้ความสำคัญกับสื่อประเภทอื่นด้วยเนื่องจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ไม่มากนัก

3.1.3 จากการศึกษาพบว่าเอสเอ็มเอส มีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากทุกมีโทรศัพท์มือถือ และเอสเอ็มเอสสามารถส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกได้โดยตรงและทันสมัย สหกรณ์จึงควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางเอสเอ็มเอสให้ถี่ขึ้น และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.1.4 จากการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉพาะความกระชับและความสร้างสรรค์ของสื่อบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสหกรณ์จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สื่อบุคคลใช้สื่อสาร โดยการเพิ่มความกระชับและสร้างสรรค์มากขึ้น และอาจเพิ่มการฝึกอบรมให้กับสื่อบุคคลในเรื่องของการสื่อสารอย่างมืออาชีพต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกอยากได้สื่อที่สามารถเข้าถึงตัวสมาชิกได้โดยตรง เพื่อรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าทางคณะกรรมการและฝ่ายจัดการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงสมาชิกได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากปัจจุบันและอนาคตการประชาสัมพันธ์มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเป็นสื่อมากขึ้นเพื่อ เช่น สมาร์ทโฟน ที่สามารถเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบ 4G ความรวดเร็วสูงในการส่งข้อมูล และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้นสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น สอดคล้องกับภาวะปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในโซเชียลมีเดีย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ เช่น ความต้องการข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ สาธารณสุข สุราษฎร์ธานี จำกัด โดยให้มีการวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อดิจิทัลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุข สุราษฎร์ธานี จำกัด” เพื่อนำที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปวางแผนงบประมาณในการพัฒนาสื่อของสหกรณ์ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2543). การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2545). “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
(ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน)”. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยพระ
จอมเกล้าธนบุรี,
- จิรัช ชนาศิลปะกุล. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ญาดา ตั้งประเสริฐ และ ศันสนีย์ ตันติวิภา. (2544). “ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
โครงการรวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร (กรณีศึกษา
นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)” วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ภาค
ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ดวงเพ็ญ สำเนียง. (2547). การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้
และการจำได้ของผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤดี ปลอดภัย, ขวัญฤดี ประชาเสรี, จารุมาศ มิ่งแก้ว, และ อริสรา กิตติพงษ์. (2549). การรับรู้สื่อ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้. ฝาย
ประชาสัมพันธ์และต้อนรับ สังกัดสำนักงานอธิการบดี. มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่, สงขลา
- ทวีศักดิ์ เพร็ชทรัพย์. (2543). ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการณรงค์เพื่อเพิ่ม
จำนวนนักศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเกริก. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารองค์กร.
มหาวิทยาลัยเกริก,
- ชนภูมิ เหมือนสน. พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์, 16 มิถุนายน 2559.
สืบค้นจาก www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ชนภูมิ.pdf, 2559

- ชนิดา โปชนันท์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสาย ภายในสำนักงานใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชนิดา โปชนันท์. (2539). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- นรเศรษฐ์ เจียมจิโรจน์. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อการบริหารงานกิจการมหาวิทยาลัย (กรณีศึกษาเฉพาะอาจารย์ระดับบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- นวพร วิสิฐสิริ. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์) นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- นันทนา ศรีสุข. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
- บุศรินทร์ หนูนักดี. (2555). กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/268487>
- บุษบา สุธีธร. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ : เล่มที่ 1 : หน่วยที่ 1 . นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U812-1.htm>
- ปิยนุช เกตกะโกมล. (2540). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ประกายพริก.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2531). กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชาประชาสัมพันธ์หลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์* เล่ม 2 หน่วยที่
8-15,4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*, 16 มิถุนายน 2559.
สืบค้นจาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- ภาภิตต์ ตรีสุกต. (2554). *การประชาสัมพันธ์องค์การ*, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก
http://www.teacher.ssru.ac.th/phakit_tr/file.php/1/Chapter_10_PR_Evaluation.pdf
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าการพิมพ์.
- ลีน่า ลีมอภิชาติ. (2537). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วลัยลักษณ์ เลียงดีศรีสุข. (2554). *สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออม
ทรัพย์ครูลำปาง จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์ หลักและปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2547). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ
นักศึกษา วิทยาเขตพณิชยการพระนคร*. งานวิจัยการประชาสัมพันธ์. สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร,
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2532). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมศักดิ์ สันติวงศกร. (2548). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ของ ผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
- สุชา จันทร์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2554). *องค์กรกับการประชาสัมพันธ์*, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/markandtony/2011/06/09/entry-3>
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2555). *7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี*, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/markandtony/2012/04/05/entry-4>
- เสถียร เขยประทับ. (2526). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภา แก้วคาฟู. (2548). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของพนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- ข้อดีของSMSและสื่อแบบดิจิทัล, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/112061>
- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก http://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/public_relations/01.html
- ความหมายของสื่อในการประชาสัมพันธ์, 10 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://uto.moph.go.th/hcc/media1.html>
- ความหมายของสื่อในการประชาสัมพันธ์, 10 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>
- ประวัติศาสตร์ของมทวิทยุสื่อสารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.sphsc.com/index.php,2559>
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้, 16 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f5.6.htm>
- องค์ประกอบของสื่อในการประชาสัมพันธ์, 10 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>
- Ford , Vikki. "PR The state of public relations in academic libraries." *College & Research Libraries*(46 September 1985) : 25 .

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

เรียน สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

การรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามนี้มีความมุ่งหมายที่จะนำไปศึกษาเพื่อเป็นข้อมูล
แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี
จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การศึกษารุ่นนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา
หลักสูตรบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่างๆ ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะเสนอต่อสาธารณชน
ในส่วนผลของการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านเสนอข้อมูลความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

บรรจบ เพชรพรม

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

แขนงวิชาสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี () 2. อายุ 25 – 30 ปี
 () 3. อายุ 31 – 35 ปี () 4. อายุ 36 – 40 ปี
 () 5. อายุ 41 – 45 ปี () 6. อายุ 46 – 50 ปี
 () 7. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปวส.หรืออนุปริญญา () 2. ปวส.หรือ อนุปริญญา
 () 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่า () 4. หม้าย

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท
 () 3. มากกว่า 30,000 บาท

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

() 1. เป็นสมาชิกไม่เกิน 10 ปี () 2. เป็นสมาชิก 11 – 15 ปี
 () 3. เป็นสมาชิก 16 – 20 ปี () 4. เป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปี

ตอนที่ 2 การรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จากสื่อประเภทใดของสหกรณ์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คณะกรรมการ
- () 2. ผู้ตรวจสอบกิจการ
- () 3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์
- () 4. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แผ่นพับ
- () 2. ประกาศ
- () 3. สารสัมพันธ์
- () 4. รายงานประจำปี
- () 5. บอร์ดประชาสัมพันธ์

1.3 สื่อสมัยใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เว็บไซต์
- () 2. เฟซบุ๊ก
- () 3. การสอบถามทางโทรศัพท์
- () 4. เอสเอ็มเอส
- () 5. อื่น ๆ

2. ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยมีความหมายดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อมาก

หมายเลข 3 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อ น้อยที่สุด

สื่อ/ประเภท กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิก				
	1	2	3	4	5
1. สื่อบุคคล					
1.1 คณะกรรมการ					
1.2 ผู้ตรวจสอบกิจการ					
1.3 เจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน					
2. สื่อสิ่งพิมพ์					
2.1 แผ่นพับ					
2.2 ประกาศ					
2.3 สารสัมพันธ์					
2.4 รายงานประจำปี					
2.5 บอร์ดประชาสัมพันธ์					
3. สื่อสมัยใหม่					
3.1 เว็บไซต์					
3.2 เฟซบุ๊ก					
3.3 การสอบถามทางโทรศัพท์					
3.4 เอสเอ็มเอส					
3.5 อื่นๆ (ระบุ).....					

ตอนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อมาก

หมายเลข 3 หมายถึง ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อน้อยที่สุด

เนื้อหาของสื่อกับระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ	ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อ				
	1	2	3	4	5
1. สื่อบุคคล					
1.1 มีความชัดเจน เรียบง่าย					
1.2 มีความกระชับ					
1.3 มีความถูกต้องชัดเจน					
1.4 มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร					
1.5 มีความสร้างสรรค์					
1.6 มีความน่าเชื่อถือ					
1.7 มีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
2. สื่อสิ่งพิมพ์					
2.1 มีความชัดเจน เรียบง่าย					
2.2 มีความกระชับ					
2.3 มีความถูกต้องชัดเจน					
2.4 มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร					
2.5 มีความสร้างสรรค์					
2.6 มีความน่าเชื่อถือ					
2.7 มีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
3. สื่อสมัยใหม่					
3.1 มีความชัดเจน เรียบง่าย					
3.2 มีความกระชับ					

เนื้อหาของสื่อกับระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ	ระดับของการรับรู้เนื้อหาของสื่อ				
	1	2	3	4	5
3.3 มีความถูกต้องชัดเจน					
3.4 มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร					
3.5 มีความสร้างสรรค์					
3.6 มีความน่าเชื่อถือ					
3.7 มีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
3.8 อื่นๆ (ระบุ).....					

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณากรอรายละเอียดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1) สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงในประเด็น และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ของท่าน มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายบรรจบ เพชรพรม
วัน เดือน ปีเกิด	12 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้างานการตลาด

