

สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

นางสาววลัยลักษณ์ เลียงดีศรีสุข

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ.2554

**Publicity materials that affect perception for member  
the Lampang Teachers' Saving Cooperative Co.Ltd.**

**Miss Walailuck Leangdeesrisuk**

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

School of Agricultural Extension and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คือ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง  
จำกัด

ชื่อและนามสกุล นางสาววัลย์ลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข

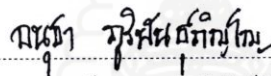
แขนงวิชา สหกรณ์


สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

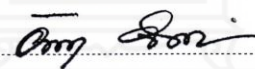
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ)

  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อังนรา จิตตลดากร)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาววัลย์ลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข รหัสนักศึกษา 2539002408

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ฐิริพันธุ์ภิญโญ ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด 2) ศึกษาประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด 3) ศึกษาการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

วิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บจากแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 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 สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสมาชิกทำให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการและปรัชญาของสหกรณ์ ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วสมาชิกได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับปานกลาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกสหกรณ์เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานและเพื่อนสมาชิก รองลงมาได้แก่บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ของสมาชิก ได้แก่ ด้านสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ แนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์

คำสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้ของสมาชิก, สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด



**Independent Study title:** Publicity materials that affect perception for member the Lampang Teachers' Saving Cooperative Co.Ltd.

**Author:** Miss. Walailuck Leangdeesrisuk; **ID:** 2539002408;

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

**Independent Study advisor:** Dr. Anucha Puripunpinyoo, Associate Professor;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The study objectives were focused on 1) to study the individual factor that influenced on the members' recognition 2) to study the type, form and content of Public Relation Media (PRM) which affected on the information recognition, movement of Lampang Teacher Saving Cooperatives Ltd (LTSC) 3) to study the members' recognition of LTSC

The study methodology was applied the primary data as the study tool. The sample size of 380 persons collected from LTSC's members. Descriptive statistics was applied such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. For the inferential statistics, correlation and regression analysis were used.

The study was exhibited that the LTSC members had the public relation media satisfaction at the high level, the members had the highest satisfaction on the public relation media which composed of the public relation, good image of LTSC building for the members led to the well understanding of cooperatives philosophy. For the public relation media usage, the members got benefits from public relation media at the moderate level, public relation media what members received were personal media which composed of cooperatives committee, cooperative officers, cooperatives coordinator and other members following by the bill board of public relation, documents included media of public relation media which had positive influence on members recognition which were welfare, benefits, information, cooperatives business performance, and also the guidance for problem solving, the cooperative regulations.

**Keywords:** Public Relation Media, Members' Recognition, Lampang Teacher Saving Cooperatives Ltd, Lampang Province.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ และรองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนอาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์อีกหลายท่าน ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้ได้รายงานที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ในเนื้อหาและมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานของสหกรณ์ ออมทรัพย์ต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการ คณะกรรมการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่และสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป

วัลย์ลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข

พฤษภาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ถ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	8
ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ .....	16
ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ .....	32
ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ .....	41
ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ .....	42
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ .....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	78

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	81
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูลำปาง จำกัด .....	86
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้ ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ .....	104
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ .....	113
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ .....	127
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ .....	142
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ .....	153
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	169
สรุปผลการศึกษา .....	169
อภิปรายผล .....	173
ข้อเสนอแนะ .....	176
บรรณานุกรม .....	178
ภาคผนวก .....	184
ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา .....	185
ประวัติผู้ศึกษา .....	193

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ..... 81
ตารางที่ 4.2	ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด ..... 83
ตารางที่ 4.3	ความถี่ของ ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 84
ตารางที่ 4.4	ระยะเวลาในการรับรู้ประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด ..... 86
ตารางที่ 4.5	สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสาร สหกรณ์ ..... 87
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ ..... 89
ตารางที่ 4.7	ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 91
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้ประโยชน์จาก สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 93
ตารางที่ 4.9	ประโยชน์ที่ได้รับจากแผนการดำเนินงานและนโยบาย สวัสดิการ สิทธิ ประโยชน์ กุฎระเบียบต่าง ๆ แนวทางแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 94
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้ประโยชน์จาก สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 95
ตารางที่ 4.11	ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูลำปาง จำกัด ..... 97
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ..... 98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครุลำปาง จำกัด .....	99
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุลำปาง จำกัด .....	101
ตารางที่ 4.15 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ครุลำปาง จำกัด .....	102
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุลำปาง จำกัด .....	103
ตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของ สหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ ต่าง ๆ ของสหกรณ์ กับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	106
ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทราบถึง แผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	108
ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงกับ สื่อประชาสัมพันธ์ .....	109
ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมาชิกเข้าถึงการ ประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot เอกสารประชาสัมพันธ์ วารสารครุลำปาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จุลสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21	ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติฯ ต่างของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ กับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	112
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการ .....	113
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	114
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน .....	115
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ ...	115
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่ .....	116
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	117
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก .....	118



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของ สหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	119
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) .....	120
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	120
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครูลำปาง .....	121
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียด ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	122
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ...	123
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	123
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์ .....	124



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	125
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ .....	126
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง กับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์ .....	126
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ .....	127
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการ ดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	128
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน .....	129
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงาน และนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	129
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่ .....	130
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงาน และนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก . ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	131
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก .....	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงาน และนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	132
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) .....	133
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	134
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครุคำปาง .....	135
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	135
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น .....	136
ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	137
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ...	138
ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	138
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์ .....	139

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	140
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ .....	141
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	141
ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ .....	142
ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	143
ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน .....	144
ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	144
ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่ .....	145
ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	145
ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) .....	146
ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	146
ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครุฑลำปาง .....	147
ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	148
ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น .....	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	149
ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ..	150
ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	150
ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์ .....	151
ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	151
ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ .....	152
ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์ .....	152
ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ .....	153
ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์ .....	154
ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน .....	155
ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ .....	156
ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่ .....	157

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ .....	157
ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก .....	158
ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ .....	159
ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) .....	160
ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ .....	160
ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครูลำปาง .....	161
ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่ สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการ ของสหกรณ์ .....	162
ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น .....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.91	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ .....	163
ตารางที่ 4.92	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ...	164
ตารางที่ 4.93	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ .....	165
ตารางที่ 4.94	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์ .....	166
ตารางที่ 4.95	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ .....	166
ตารางที่ 4.96	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ .....	167
ตารางที่ 4.97	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ .....	168

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร .....	16
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ .....	45
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ .....	48





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาร่วมกันดำเนินกิจการ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการประหยัดและการออมทรัพย์ โดยยึดหลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์ออมทรัพย์มีสถานภาพ 2 ประการ คือ ประการแรก สหกรณ์ เป็นองค์กรธุรกิจของสมาชิกเพื่อสมาชิก โดยสมาชิกมีเป้าหมายในการดำเนินงาน คือ การยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิก ประการที่ 2 สหกรณ์เป็นสถาบันการเงินที่เป็นกลไกระดมเงินออมจากสมาชิกผู้มีเงินเหลือ แล้วกระจายเงินออมเหล่านี้ผ่านกลไกของระบบการเงินแก่สมาชิกผู้มีความประสงค์จะกู้เงินเพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เป็นสถาบันการเงินซึ่งมีสมาชิกเป็นเจ้าของ สหกรณ์ หากสมาชิกสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติของคณะกรรมการ ตระหนักในการมีส่วนร่วมการเป็นเจ้าของ และแนวทางในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องร่วมกัน จะส่งเสริมพัฒนากิจการของสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้น สหกรณ์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับบุคลากรภายในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ให้สมาชิก ได้รับทราบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดี และเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่สำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด โดยใช้สื่อต่างๆ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบ และเข้าใจนโยบายสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่ใช้ในการพัฒนาสหกรณ์

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ธุรกิจห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จึงมุ่งเน้นพัฒนาองค์กรเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนถึงองค์กรห้างร้านต่าง ๆ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทันสมัย



และตรงกับความต้องการของสมาชิก การนำเทคโนโลยีใหม่ มาผสมผสานกับกระบวนการทำงานของสหกรณ์ เช่น การปรับสมุดเงินฝากด้วยเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเป็นที่พึงพอใจ ประกอบกับสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงิน และองค์กรอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันได้อย่างเป็นเลิศ

ปัจจุบันมีสมาชิกสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 7,786 ราย เป็นชาย 3,421 ราย และเป็นหญิง 4,365 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2554) จึงได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีลักษณะการดำเนินงานประเภทเดียวกัน ซึ่งบริการหลัก ๆ ของสหกรณ์ ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และการให้คำปรึกษาทางการเงิน โดยในรอบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ตลอด และการเสนอข้อมูลข่าวสารสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด ฝ่ายสื่อช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์หลังจากที่มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกสหกรณ์ ขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งคือการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการนั้น สมาชิกได้รับรู้หรือไม่ ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทำให้สหกรณ์ไม่ทราบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ว่าสื่อไหนที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิก ทำให้ไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

ในปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีบทบาทต่อการบริหารงานมากนัก การจัดสรรงบประมาณเพียงพอ ในยุควิกฤติเศรษฐกิจผู้บริหารจึงต้องคาดหวังและตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพล ทางความคิด ทักษะคติของสมาชิกและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องไม่เป็นการนำเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ โดยไม่เกิดประโยชน์

ที่ผ่านมายังไม่มีการวิเคราะห์ว่า ควรจะเน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มากไปในด้านใด ควรจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเพื่อให้เกิดความสำเร็จได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดความรู้ขาดประสบการณ์ในการจัดทำข่าวสารต่างๆ ขาดการปรับปรุงพัฒนาสื่อ ในแต่ละประเภทให้ทันสมัย รวมถึงไม่ทราบแนวนโยบายที่แท้จริง ในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้ไม่ทราบว่าทำอะไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาซึ่งความร่วมมือเป็นที่ยอมรับ เกิดประสิทธิผลครอบคลุมถึงสมาชิกได้อย่างสูงสุด จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ทุกอย่างมีความสำคัญยิ่ง และส่งผลกระทบต่อสหกรณ์และการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยรวม อีกเหตุผลหนึ่งผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่

ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อต้องการทราบถึง ระดับของการรับรู้และระดับการจูงใจจาก สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สมาชิกทราบถึงข้อมูลข่าวสารมีอุดมการณ์ของสหกรณ์ฯลฯ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ (ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การสอบถามทางโทรศัพท์ บอร์ด ประชาสัมพันธ์) และทราบถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล การวางแผนและการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และ ด้านการประเมินผล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

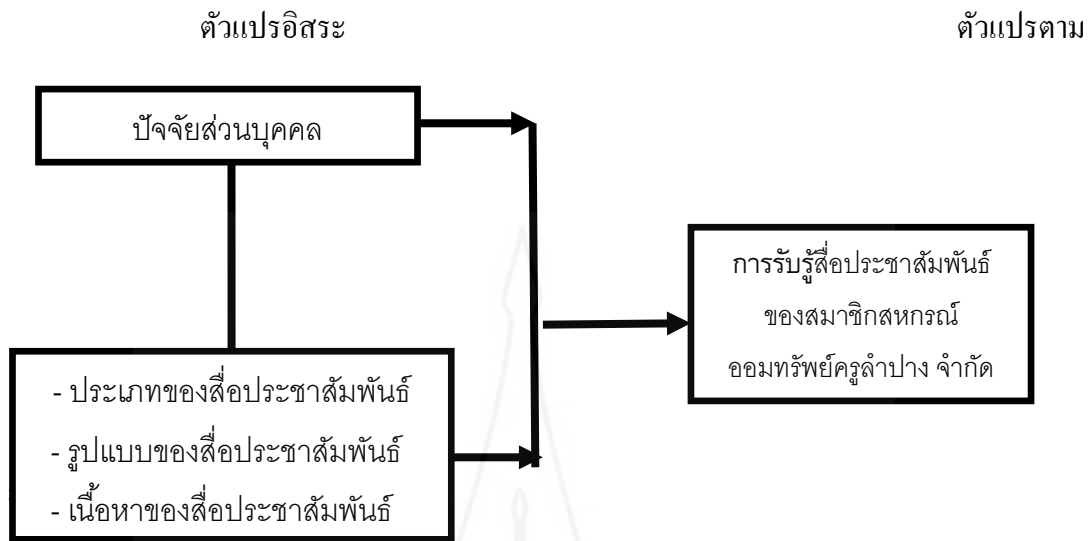
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
2. เพื่อศึกษาประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

## 3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่มีผลต่อการ ยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด มีอะไรบ้าง
3. เนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อะไรบ้าง
4. การรับรู้ของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ อะไรบ้าง

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

โดยแยกลักษณะของขอบเขตไว้ 2 ประเภท คือ

##### 4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาสมาชิกทั้ง 14 หน่วยของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด ได้แก่ หน่วยอำเภอเมือง 1 หน่วยอำเภอเมือง 2 หน่วยอำเภอห้างฉัตร หน่วยอำเภอองาว หน่วยอำเภอแม่เมาะ หน่วยอำเภอเกาะคา หน่วยอำเภอแม่ทะ หน่วยอำเภอสบปราบ หน่วยอำเภอเสริมงาม หน่วยอำเภอเถิน

หน่วยอำเภอแม่พริก หน่วยอำเภอแจ้ห่ม หน่วยอำเภอเมืองปาน หน่วยอำเภอวังเหนือ

##### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา(ตามกรอบ มาอธิบาย)

ทำการศึกษาการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารทุกประเภทของสหกรณ์ ที่เผยแพร่ ความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติของคณะกรรมการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวการที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากสหกรณ์ไปสู่สมาชิก แบ่งได้ดังนี้คือ

1.1 สื่อบุคคล หมายถึง คณะกรรมการ ที่ปรึกษา ผู้ประสานงานสหกรณ์ฯ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่ในสหกรณ์ฯ

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง แผ่นพับ ประกาศ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

1.3 สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การสอบถามทางโทรศัพท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายผ้า

2. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติเพื่อเผยแพร่ข่าวสารซึ่งเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความ หรือแปลความหมาย จากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้า โดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การดำน และการตีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล และมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า R-A-C-E ซึ่งย่อมาจาก R คือ Research การวิจัยและแสวงหาข้อมูล A คือ Action การกระทำการด้วยการวางแผน C คือ Communication การติดต่อสื่อสาร และ E หมายถึง Evaluation การประเมินผล

4.1 การวิจัยและแสวงหาข้อมูล (Research) หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนแรกเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือข้อมูลทฤษฎีด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะเริ่มวางแผนการหาข้อมูล เป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์

4.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Action) หมายถึง การกระทำเป็นขั้นตอนของการกระทำ โดยวางแผนว่าจะใช้กิจกรรมกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ

4.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบและให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ประกอบเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

4.4 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วตั้งแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนที่ไว้ ประสบ

ผลสำเร็จล้มเหลวได้ผลมากน้อย มีอุปสรรค หรือปัญหาที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไขประเมินผล ประเมินถึงประสิทธิภาพของงานในครั้งต่อไปปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น

5. นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์ให้ งานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของสหกรณ์

6. สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

7. สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

8. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (The Effectiveness of Using Communication Media) หมายถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก สหกรณ์ ซึ่งแบ่งตามประเภทของสื่อได้ดังนี้คือ สื่อบุคคล สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการจัด นิทรรศการ การสอบถามทางโทรศัพท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายคัดเอาท์ ป้ายผ้า ป้ายไม้ ของสหกรณ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดได้ทราบถึงปัจจัยของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
2. คณะกรรมการและฝ่ายจัดการได้ทราบความต้องการถึงประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
3. คณะกรรมการและฝ่ายจัดการได้ทราบถึงความต้องการและการรับรู้ของสมาชิก เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
4. คณะกรรมการและฝ่ายจัดการได้ข้อมูลเพื่อแนวทางในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัยดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
  - 1.1 ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์
  - 1.2 ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
  - 1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์
  - 2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสื่อในการประชาสัมพันธ์
  - 2.2 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์
  - 2.3 วัตถุประสงค์สื่อประชาสัมพันธ์
  - 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารสังคม
3. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 3.1 ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 3.2 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์
  - 4.1 ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล
5. ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้
  - 5.1 ความหมายและคำจำกัดความของการรับรู้
  - 5.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
  - 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
  - 5.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## 1. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ

### 1.1 ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธมีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธไว้ดังนี้คือ

ไชยศ เรืองสุวรรณ (2522:7) ให้ความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ หมายถึง วิธีการของสถาบัน ที่มีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันในการสร้าง หรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปได้ด้วยดีมีประสิทธิผลเป็นแนวพื้นฐาน

เสนีย์ แดงวัง (2525:6) การประชาสัมพันธ หมายถึง ความสัมพันธ์กับประชาชนซึ่งอาจเป็นเอกชน หรือองค์กรใดที่ทำกิจกรรมอยู่ในสังคมมนุษย์ ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

ชม ภูมิภาค (2526:2-3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การประชาสัมพันธนั้น เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน และกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าเจตคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานที่จะต้องตรวจสอบเจตคติ หรือประสิทธิผลด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงานจูงมุงหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ นั้นคือ การสร้างประสิทธิผลที่ดีต่อหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (2526:34) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึงการประชาสัมพันธตามการตีความด้านภาษา 3 ทาง หมายถึง 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันหรือบุคคล กับกลุ่มบุคคลหรือประชาชน 2. ช่องทาง หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อความสัมพันธ์ 3. ปริมาณ สภาพ คุณภาพ หรือฐานะของความสัมพันธ์

สะอาด ตันสุกผล (2527:54) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึงวิธีการของสถาบันอันมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประสิทธิผลเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530:319) การประชาสัมพันธคือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างบุคคล

สังคม ภูมิพันธ (2530:112) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การสร้างความเข้าใจ โดยการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์สนับสนุน อีกทั้งให้เกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน

พรทิวษ์ วรกิจโกคาทร (2531:4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง อันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีต่อประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

ระเด่น ทักษณา (2532:11) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง เป็นกิจกรรมขององค์กรที่กระทำต่อเนื่อง อย่างมีแผนมีประชาคมติ เป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบใจ เกิดความเข้าใจและไว้วางใจ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532:21) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชกรนั่นเอง

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว (2533:11) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการหรือหน่วยงานแต่ละสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และกระทำการต่อเนื่องกันไป ในการที่สร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Under Standing) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมายมีการดำเนินงานในระบอบวิธี (Two-Way Process) โดยมีการใช้ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ (2537:3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหาร ไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเป็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับ

วิระ อรัญมงคล (2538:1) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ตามคำศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2525:205) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” เมื่อขยายความแล้วการประชาสัมพันธ์คือการดำเนินงานสื่อสาร Communication โดยติดต่อสื่อสารด้วยความคิดเห็นข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและเพื่อความสำเร็จในหน่วยงานนั้นๆ



ลักษณะ สตะเวทิน (254:2) การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยใช้สร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ถ้าพิจารณาคุณศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องกับผูกพัน มาจากความหมายรากศัพท์ภาษาไทย ประชาสัมพันธ์ แปลว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษ “Public Relations” หรือในบางครั้งวงการธุรกิจนิยมเรียกว่า PR ซึ่งน่าจะแปลว่าความสัมพันธ์กับสาธารณชน

วิจิตร อวระกุล (2541:17) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของหน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของหน่วยงานที่จะสื่อสารความรู้สึกนึกคิด กิจกรรมและวิธีที่องค์กร สถาบันหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545:12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือเรียกทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่มีต่อเนื่องอันจะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ และ เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward L. Bernay and Edward J. Robinson 1952:5, อ้างถึงในทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:3) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวน จูงใจ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เห็นว่าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสำรวจและประเมินถึงทัศนของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้าน การเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปในแง่นโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์การ

สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip 1971:2, อ้างอิงถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:12) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การ ไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนให้สถาบันได้รับทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์การสามารถปรับปรุงงานขององค์การให้เป็นแนวคิดทางสังคมได้

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center 1978:16) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายทางด้านความคิดเป็น จากองค์การหรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและ ประชามติที่ประชาชน มีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยที่จะสร้าง ผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบัน สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การวิธีการที่องค์การ สถาบัน ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์

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

สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ กลอน เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip Allen H. Center and Glen M. Broom 2000:4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงาน ระดับบริหาร ที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบาย และท่าทีของบุคคล หรือองค์การตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติ ตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

จากความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการ ประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์การ หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำอย่างมี ระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สาธารณชนกับหน่วยงานระหว่างองค์การ ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ชำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสอง

ฝ่าย โดยใช้การติดต่อสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

## 1.2 ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2526:252-258) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมเผยแพร่ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถาบันองค์กร หรือหน่วยงานให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางออกไปอีกมาก ดังนี้

1. เพื่อให้ครู อาจารย์ นักเรียน นักปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้ความร่วมมือให้การปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในสถาบันหรือองค์กร ให้เกิดในหมู่ประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องที่ที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมดูแลช่วยเหลือนโยบายการศึกษาของสถาบัน
5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบันหรือหน่วยงานในเรื่องการศึกษาอาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย วัสดุ แรงงาน
6. ส่งเสริม ให้กับครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของนักเรียน ครู สถาบันและบ้าน
7. เพื่อให้วิทยาลัยดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) เป็นศูนย์กลาง การบริหารประชาคม ทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม
8. เพื่อสถาบันมีโอกาสสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง
9. ช่วยให้แก้ไข ขจัดบิดเบือน ความขัดแย้งและบรรเทาความข้องใจทั้งหลายในแง่ต่างๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน มีต่อสถาบันให้หมดไป ให้ทุกส่วนมองสถาบันด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือ และนิยมยกย่องเพื่อเรียกร้องการสนับสนุน
10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าสถาบันเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชน

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทางการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงศึกษาให้เป็นไปตามแนวคิดตามความต้องการของสังคมท้องถิ่น ชุมชน มิใช่ เพียงแต่เป็นไปตามความต้องการของครูเท่านั้น

วาสนา จันทรสว่าง (2533:21) ได้นำเสนอความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีทั้งในและนอกองค์กร แยกเป็น

1 การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงาน เพื่อให้ข่าวสารความรู้ แก่เจ้าหน้าที่ภายใน หน่วยงานให้ทราบถึงฐานะเทียบ นโยบายและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน เสริมสร้างขวัญ กำลังใจในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความพึงพอใจ และจลรักภักดีต่อหน่วยงาน รู้ถึงการมีส่วนร่วม และพึงพอใจในความสำเร็จของหน่วยงาน

1.2 การประชาสัมพันธ์ด้านนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ฝ่ายเกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมและความ เคลื่อนไหวของหน่วยงานเพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน

2. เพื่อสร้างความนิยม Goodwill และชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เกิดแก่หน่วยงาน เพราะหาก หน่วยงานใด ได้รับความนิยมนกข่อง เชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมจะได้รับความสนับสนุน และความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี

3. เพื่อป้องกัน รักษาชื่อเสียงของหน่วยงานหรือสถาบันไว้ มิให้เสื่อมเสีย ถือเป็น การสร้าง Image ที่ดีงามกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน

จากความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในขั้นต้น ที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้นพอที่จะสรุป ได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีความมุ่งหมายมุ่งหมายเพื่อเป็นความพยายามที่จะรักษาไว้ซึ่ง ชื่อเสียงความเข้าใจแก่ประชาชนในสิ่งที่หน่วยงาน ดังที่สถาบันต้องการหรือคาดหวังไว้ บนพื้นฐาน บนพื้นฐานความเป็นจริงและความเข้าใจที่ตรงกัน เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานขององค์กร อัน จะก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การ ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้เกิด ความตื่นตัว ทำให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มคน ทั้งในระดับเดียวกัน และต่างระดับรวมไปสื่อ มวลผลด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัย หนึ่ง ที่จะทำให้งานสำเร็จ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดทิศทาง นโยบายเป้าหมายให้

สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และขณะเดียวกันก็สามารถทราบภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจุบันของสถาบันได้อย่างชัดเจน ลุ่มลึกกว้างไกล และสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริงกับยุคสมัย มีประโยชน์ต่อการสร้างเสริมรักษา และแก้ไขให้มีการดำเนินการไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพ โดยทั่วไป ตามที่หน่วยงาน หรือองค์กร ได้กำหนดไว้ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

ชม ภูมิภาค (2526:19) ได้กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่ง และมีความลุ่มลึก ซับซ้อน ในวิธีการปฏิบัติมากมาย มีขอบเขตกว้างขวางมาก ครอบคลุมไปถึงวิชาการต่างๆ แทบทั้งหมด แม้แต่การค้นคว้าวิจัย การสืบเสาะหาข่าว การรายงานข่าวการทำหนังสือพิมพ์ งานด้านวิทยุและโทรทัศน์ แม้แต่งานด้านบัญชี บริหารธุรกิจก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538:26) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่จะทำให้ประชาชนได้เข้าใจถึงความศรัทธาในมนุษยชาติ (Faith In Man) และเคารพในเกียรติภูมิแห่งมนุษยชน (Human Dignity) ฉะนั้น ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ทั้งในลักษณะที่เห็นความสำคัญในฐานะ เป็นศาสตร์และเป็นศิลปะ ซึ่งผลให้เกิดมีเอกสารตำราทางด้าน การประชาสัมพันธ์และมีการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นหลักฐาน ความสำคัญในฐานะที่เป็นงานประจำวันปลื้มก่อก่อ และงานใกล้ชิดระดับบริหาร จนได้กำหนดไว้เป็นนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

จากข้อมูลในเว็บไซต์ (การประชาสัมพันธ์2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงาน ได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลายๆกลุ่ม ที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆรวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จ มีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้พนักงานในรูปแบบเงินเดือนที่สูงพอสมควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราขณะเดียวกัน ก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบสูง มีการ ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน



2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานหมายถึง มีการปรับปรุงพัฒนาตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ ให้เสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็น ทักษะคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูค่านิยมทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดี แล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณา และการบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้การวางแผนงานถูกต้อง และมีประสิทธิภาพด้วย

และจากข้อมูลบนเว็บไซต์ (การประชาสัมพันธ์2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง หรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปได้ด้วยดีโดยมีประชาคมดีเป็นแนวพื้นฐาน

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือนำพาข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือ สื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิก มีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งการติดต่อข่าวสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมของมนุษย์

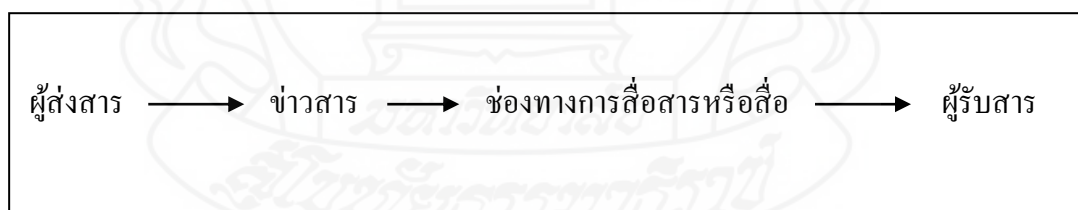
## 2. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ความหมายและคำจำกัดความของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527 , อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:18) ได้ให้ความหมายเรื่อง สื่อไว้ว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางข่าวอาจจะถือได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ (2528:32) สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด หรือตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสาร โทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นสื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางข่าวสารต่าง ๆ อาจจะถือได้ว่าเป็น (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง

ณรงค์ สมพงษ์ (2530:1) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับพื้นฐาน หรือการสื่อสารระดับที่มีความซับซ้อน ดังเช่น การสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อยองค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร หรือสื่อ และผู้รับสาร ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ ปกติจะเริ่มจาก ผู้ส่งสาร ส่งข่าวสาร โดยผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ดังภาพแสดงนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

วิจิตร อวระกุล (2534:63) กล่าวว่าสื่อ เป็นตัวกลาง หรือพาหนะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้สัมผัสโดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้ พื้นฐานจะได้แก่ การใช้เสียงคือ การพูด การใช้อักษรหรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ

หนังสือพิมพ์ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และ เวลา

## 2.2 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสาร ให้แก่ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

วิจิตร อาวะกุล(2541:103-143) ได้ให้ความหมาย ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ดังนี้คือ

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์ (Print Media)

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน ที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผลิตกับสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้า ก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกัน ก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆหลายด้านปะปน ผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ เช่นข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงาน หรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่จะถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และ



ประชาชนทั่วไปสนใจจึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มอาชีพ เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ ครั้งละมากๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวัน เป็นประจำทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีภาพประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และเข้าใจ ข่าวสาร ได้ยิ่งขึ้นราคาถูกหาซื้อง่าย

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าว ซึ่งควรเป็นข้อความที่ กระต๊อค อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าวมีอายุสั้นผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน มีช่วงอายุสั้น เมื่อคนอ่านอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป เพราะข่าวต่างๆ มีผ่านมาทุกวัน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่อง

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ ความรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้ ศึกษา รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษานุเคราะห์ในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำความเข้าใจจักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย ให้ข่าวหนังสือพิมพ์เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์เพื่อให้หนังสือพิมพ์ นำไปเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน อำนวยความสะดวกแก่นักข่าวหรือนักเขียน ที่มาติดต่อ ผูกสัมพันธ์และตั้งสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม คอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแข่าว ตรวจสอบข่าว และความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดตามกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้ เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และขาดคุณภาพเพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ ยุบเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระ

อื่นๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจ และสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้น ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปธุรกิจ โดยทีมงานขององค์กร มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามแปลกใหม่ สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้จำนวนการผลิตไม่มากมีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร ราคาต่อหน่วยของนิตยสาร แพงกว่าหนังสือพิมพ์ การจัดทำหน่วยและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อ หรือจับจ่ายได้มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

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

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นใบปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่า จะได้ลูกค้าในอนาคต มีจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและ โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

**2 สื่อบุคคล (Personal Media)** สื่อ บุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งเป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวันในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาได้ทราบและเข้าใจ คำพูด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจอันเป็นหนึ่งเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วย คำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

2.1 แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2.2 แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือการพูดจาสนทนาปราศรัย ต่างๆในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้สนใจเข้าใจประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์ อื่นๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมาย คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ลักษณะของสื่อบุคคล ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์พบปะพูดจา ธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ สอบถาม การพูดติดต่อทาง โทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา การพูดสนทนาเป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้ม ไปในทางเดียวกันการบรรยายเป็นผู้ให้ การประชุมเป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบ และระเบียบวิธีการทางประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุมการฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระต่างๆหรือโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองการซื้อสื่อแบบสิ่งอื่นๆ ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและสร้างความสนใจได้มากกว่า เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟัง ได้ทันทีที่ เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ไม่มีความคงทนถาวรพูดแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้ หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้ เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

1) สื่อกิจกรรมต่างๆ สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขันประชันสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมภายในงานและองค์กรทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการศึกษาทางอ้อมในสาขาวิชาต่างๆ และเหตุการณ์ต่างๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบันในทางที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย หลักในการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการ การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวคิดเพียงอย่างเดียว ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสม และสะดวกในการเข้าชม ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด ก็จะต้องใช้ ทัศนวัสดุประเภทภาพของจริงของจำลองและวัสดุสามมิติอื่นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่านใช้ทำอธิบายสั้นๆ ข้อความใดๆ มองเห็นชัดแต่ไกล แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ สีที่สะดุดตาจะสร้างความสนใจ และนำติดตาม ควรพยายามให้ผู้เที่ยวชม ได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม ควรจัดเรื่องราว หรือ กลุ่มวัสดุที่แสดงให้เห็นเป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

2) สื่อมวลชน ลักษณะของสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและ นิตยสารรายสัปดาห์และรายปักษ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์แล้วยังมี ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เคเบิลทีวีเป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ ดาวเทียมเป็นการสื่อสาร โดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิดีโอเท็กซ์อักษรภาพ โทรทัศน์ หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลาง เชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหว ของกิจการ หรือหน่วยงานต่างๆ เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง สิ่งที่เผยแพร่มี การจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชน จำนวนมาก พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อ ภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การย้าหรือซ้ำบ่อยๆ จะช่วยให้เกิดความ น่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดเน้นยิ่งแม่นยำ แต่การใช้วิธีนี้ ควรระวังว่า ถ้าซ้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัว ผลจะ ลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่าย หรือชินชา แต่ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่อง และความหลากหลาย ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม เช่นในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้น สามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่อมาใช้ จะต้องพิจารณา ให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้ นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ ด้านเนื้อหา เวลา สิ่งพิมพ์รูปภาพเป็นสื่อ ที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อหา” การพูดทางโทรทัศน์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อ ธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อหา-เวลา” การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience’s participation) หากจะเรียงลำดับสื่อ ที่ประชาชนสนใจเป้าหมายคือ ได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปย้งน้อยที่สุดสามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่ เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมาย ติดต่อกวไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางราชการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพ โฆษณานิคมยสารหนังสือ ด้านความเร็ว สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้า ที่สุดคือพวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ความเคลื่อนไหว ก็ ต้องอาศัยความเร็วสูง หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่าง ละเอียดต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ ด้านความคงทน ด้านหนังสือนั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทน ถาวรมากกว่าสื่อใดๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

อนันตธรรมา อังกินันท์ (2524:40) ได้กล่าวว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ หรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อ



อาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพในอนาคต สื่อสามารถจำแนกออกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

1) สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง หนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่แสดงหรือเรียบเรียงความรู้ต่างๆ โดยใช้ตัวหนังสือที่เป็นตัวเขียนหรือดั่งพิมพ์ เป็นสื่อในการแสดงความหมายสื่อสิ่งพิมพ์มีหลายชนิด ได้แก่เอกสาร หนังสือเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารบันทึกรายงาน

2) สื่อเทคโนโลยี หมายถึง สื่อการเรียนรู้ ที่ผลิตขึ้นใช้ควบคู่กับเครื่องมือโสตทัศนวัสดุ หรือเครื่องมือที่เป็น เทคโนโลยีใหม่ๆเช่น แถบบันทึกภาพพร้อมเสียง แถบบันทึกเสียง ภาพนิ่ง สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นอกจากนี้สื่อเทคโนโลยียังหมายรวมถึงกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เป็นต้น

3) สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อ2ประเภทที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเทคโนโลยี สื่อที่กล่าวนี้ได้แก่

3.1 บุคคล หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆซึ่งสามารถถ่ายทอดสาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น

3.2 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมตัวผู้เรียนเช่น พืชผลไม้ ปราภฏการณ์ในห้องปฏิบัติการ

3.3 กิจกรรม/กระบวนการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการที่ผู้สอนหรือผู้เรียนกำหนดขึ้น เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ ในการฝึกทักษะ ซึ่งต้องใช้กระบวนการคิด การปฏิบัติ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้ของผู้เรียน

3.4 วัสดุ เครื่องมือและอุปกรณ์ หมายถึง วัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการ เรียนรู้ เช่น หุ่นจำลอง แผนภูมิ แผนที่ ตาราง สถิติ รวมถึงสื่อประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ

การเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ(Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ ของผู้รับสาร(Recipient's Stage in Adoption Process) การเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารในการศึกษาย่อมต้องอาศัยสื่อ เพื่อเป็นเครื่องนำเนื้อหาข่าวสารไปสู่ผู้รับ ให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่กระบวนการใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้



เกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม

แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1955:27) ได้เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน ได้กล่าวเพิ่มว่า สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารโดยผ่านบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านมวลชน มี 4 ประการคือ

1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสาร ของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการรับฟังหรือการสนทนาเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือเรื่อง ที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนากันนั้นได้รับการ ต่อต้านจากคู่สนทนา

3) การติดต่อสื่อสารแต่ละบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้ คล้อยตาม

4) ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักจะเชื่อในข้อตัดสินใจ จากผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ ต่างมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหาและขั้นตอนใน กระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว ผลสัมฤทธิ์ ของกิจกรรมนั้นๆ อาจจะมีอุปสรรคขัดขวางเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภท การ เรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการวางแผนใช้สื่อใน โครงการต่างๆ สื่อเพียงสิ่งเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสาน จะสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว (Singh 1976:54, อ้างอิงถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:23)

เมนเชล และแคทซ์ (Menzal H. and E. Katz 1955:377-452) ยังมีทฤษฎีการ ติดต่อสื่อสารแบบขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จาก สื่อมวลชนไปยังประชาชน เป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิด หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน

แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อๆกันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้คนรับสารคนต่างๆได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนตนแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

เดวิด เค บอร์โล(David K. Berlo 1960:30-38) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อได้ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ ได้รวดเร็วชัดเจน จูงใจได้ผลดียิ่งขึ้น โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อคือ

1) วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัส ได้แก่กริยาของการสร้างสารเช่น การพูด หรือการเขียนเป็นการเข้ารหัส

2) ตัวนำสารได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้นหรือ หมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

3) ตัวพาหนะได้แก่ ตัวซึ่งทำหน้าที่พาหะนำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรศัพท์ตามสายไปหาสมาชิก หรืออากาศที่เป็นตัวนำเคลื่อนเสียงวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ สถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้นๆ

สื่อเป็นกุญแจสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สื่อช่วยให้ประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วชัดเจน จูงใจ ได้ผลดียิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมากมายหลายอย่าง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรมต่างๆ

2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้(Uncontrollable Media) สื่อมวลชนโดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

2.1 แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

2.2 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของสังคม ได้แก่สื่อข่าวสาร สื่อทางการศึกษา

สื่อบันเทิง

2.3 แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์ สื่อโสตทัศน์

2.4 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร สื่อบันทึกสาร

2.5 แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบันเทิง

เสียงหรือภาพ และจาก Caribbean Food and Nutrition Institute (1976:6) มีรายงานการประชุมผลที่เมืองคิงสตัน ประเทศจาไมกา บุคคลที่เข้าร่วมการประชุมครั้งนั้น ได้สรุปการใช้สื่อดังนี้

(1) การใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น การอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ ความยากไร้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคมและวัฒนธรรม

(2) การพิจารณาการใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาการเข้าถึงผู้รับสารพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร

(3) ขนาดของผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมและการยอมรับข่าวสารจากสื่อ

(4) พิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้การรับสื่อของผู้รับสาร

(5) หากเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือกระตุ้นความสนใจจะใช้ทัศนใจเลือกได้เหมาะสมที่สุด

ที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีทางทัศนคติจิตวิทยาการเรียนรู้องค์ประกอบต่างๆ ทั้งทางทัศนคติ และการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถทำให้คาดเดาว่าสื่อใดบ้าง ที่จะช่วยสร้างความสนใจ เพื่อการรับรู้เกิดการสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้รับสาร ได้ดีที่สุด

#### **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ โดยทั่วไปสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน 2538:99)

1. สื่อบุคคลหมายถึง ตัวตนที่ถูกนำออกมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปแบบของประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า คนก็ได้ สื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารองค์กร เป็นต้น

2. สื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อมีเนื้อหาเฉพาะหรือจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือเวลาใกล้เคียงกัน สื่อมวลชนประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถประยุกต์ใช้สื่ออื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้กันมากในการประชาสัมพันธ์และผสมผสานกันไปตามลักษณะงานและความเหมาะสมดังนี้ (วิจิตร อวาทะกุล 2534:109)

- |                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์               | 18. เขียนจดหมาย                    |
| 2. วิทยุ                      | 19. สติกเกอร์                      |
| 3. โทรทัศน์                   | 20. เข้าร่วมกิจกรรม                |
| 4. นิตยสาร                    | 21. การประชุม                      |
| 5. วารสาร                     | 22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน       |
| 6. เอกสารข่าวภายใน            | 23. ทำปฏิทินหน่วยงาน               |
| 7. เสียงตามสาย                | 24. ใช้รูปถ่าย                     |
| 8. ไปสเตอร์                   | 25. ติดต่อสถานทูตขอให้ช่วย         |
| 9. แผ่นพับ                    | 26. ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์         |
| 10. แผ่นปลิว                  | 27. จัดงานการกุศล                  |
| 11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ        | 28. ไปรษณียบัตร                    |
| 12. วีดีโอ                    | 29. เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ           |
| 13. จดหมายข่าว                | 30. โฆษณาบนรถเมล์ ยวดยานพาหนะต่างๆ |
| 14. รถโฆษณา                   | ด้านข้างหลัง                       |
| 15. แกลงข่าวประจำเดือน        | 31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง            |
| 16. สื่อบุคคล ส่งคนออก ชี้แจง | 32. โฆษณาในสนามกีฬา                |
| 17. แผ่นป้ายผ้า               | 33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว           |
|                               | 34. การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน     |

การแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะผู้รับสารแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) คือการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนสารซึ่งกันและกันได้โดยตรง การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อยซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน 2538:35)

2) สื่อมวลชน(Mass media) คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือเวลาใกล้เคียงกัน สื่อมวลชนประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

3) สื่อเฉพาะกิจ(Specialized media) คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อเข้าเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่ง สื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาใช้ประโยชน์เป็นเรื่องราวไป สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่ายๆ(อรรถกร ปิณฑน์โอวาท2537:196)

4) สื่อประสม ได้แก่การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไปใช้ในการสื่อสารอันจะเกิดประสิทธิผล ในการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล โดยการนำสื่อหลายประเภทมาเสนอต่อผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

### 2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การวิเคราะห์ ประเมินและชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อหน่วยงาน

3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน

4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ในหน่วยงานหรือองค์กร

5) เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาต่างๆภายในหน่วยงาน

6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย แต่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ

### 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารสังคม

แบบแผนของทฤษฎีสื่อสารสังคม (forms of specific formulation) หมายถึง การจัดกลุ่มพวกของกรอบความคิดหรือทฤษฎีว่ามีกี่กลุ่มลักษณะที่สามารถนำมาอธิบายการสื่อสารสังคม

โดยทั่วไปแล้วทฤษฎีการสื่อสารมักอธิบายปรากฏการณ์ใน 4 ลักษณะ (ทฤษฎีสื่อสารสังคม (ออนไลน์) <http://www.geocities.com>, คือ

1. การศึกษาถึงผู้รับสาร (formulation of audiences) เป็นการศึกษาที่เน้นตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสังคมทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารเป็นเป้าหมายสำหรับการสื่อสาร หากขาดการตอบสนองจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารสังคมก็ไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง รูปแบบการศึกษาตัวผู้รับสาร เช่น

1.1 ความแตกต่างของปัจเจกชน (The individual differences) เป็นแบบแผนที่อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่า มีความแตกต่างกันประการใด อันเนื่องมาจาก ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน(จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่ทำให้มีความชื่นชอบ หรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน การวัดทัศนคติในแบบแผนทฤษฎีนี้จึงมักนิยมวิจัยกันเสมอ โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศนี้ จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและภายนอกของบุคคลที่พอเข้าใจได้ในเชิงประจักษ์ แบบแผนดังกล่าวจึงกลายเป็นที่สนใจ กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

1.1.2 การเลือกสารที่สนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน (Supportive information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น หลังจากการเปิดรับสารแล้ว

1.1.3 การเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (cognition)

1.1.4 การจดจำ (Selective retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้น มิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจจัดความรู้ที่นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงขี้นกลาง



หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำต่อไป

แบบแผนของความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนยังคงมีส่วนสำคัญ ทั้งนี้เพราะสังคมเป็นผลรวมของปัจเจกชน ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกชน โดยส่วนรวมก็จะสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม แบบแผนความแตกต่างระหว่างปัจเจกชน อาจนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กร กลุ่ม สังคม และประเทศได้ โดยอาศัยหลักการเดียวกัน ทั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบในระดับที่กว้างใหญ่มากขึ้น

1.2 แบบแผนการจำแนกสังคม (Social categories) ในทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาแล้ว มนุษย์ถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันในสังคมที่ยิ่งทันสมัย ความหลากหลายของสังคม (heterogeneity) ก็ยิ่งแตกต่างกันออกไป การเปิดรับการสื่อสารและสื่อมวลชนของบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย รายการหนึ่ง ๆ ของสื่อหนึ่ง ๆ ย่อมมีสมาชิกผู้สนใจประเภทหนึ่งตามภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาที่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภูมิหลังของผู้รับสารได้ การสื่อสารในที่นี้มีได้หมายถึง เฉพาะสารสนเทศเท่านั้น แต่รวมทั้งกระบวนการสื่อสารที่เริ่มต้นจาก แหล่งสาร สารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลกระทบ การย้อนกลับสาร และสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโดยภูมิหลัง จึงทำให้ทราบและเข้าใจว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร หรือในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยบุคคลประเภทใด โดยทั่วไปแล้วประเภทบุคคลที่ถูกนำไปวิเคราะห์นั้น มันจะศึกษาถึง เพศ วัย สถานภาพเศรษฐกิจสังคม (SES.) ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย และท่วงทำนองของชีวิต (life Styles) เป็นต้น

1.3 แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) หากกล่าวถึง แบบแผนการจำแนกบุคคลทางสังคมในแบบแผนที่สอง เป็นมิติแรกของผู้รับสารแล้ว แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบแผนของหัวข้อนี้ ก็จะเป็นมิติที่สองของผู้รับสาร โดยมิติที่สองมีลักษณะที่สำคัญคือ

- 1.3.1 เป็นผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรในมิติแรก
- 1.3.2 เป็นตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) ระหว่างตัวแปรในมิติที่หนึ่งกับกระบวนการสื่อสาร
- 1.3.3 เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ไม่เป็นทางการของปัจเจกชน ต่อกระบวนการสื่อสาร

ตัวแปรในแบบแผนที่สามหรือมิติที่สองนี้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสริมกับตัวแปรในมิติแรก นอกจากนั้น ตัวแปรในมิติที่สองมักรวมความ ถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือนามธรรมบางประการ ที่เป็นผลมาจากตัวแปรในมิติแรก ตัวอย่างของตัว แปรในมิติที่สอง เช่น ผู้นำมติมหาชน (ในการสื่อสาร 2 จังหวะ) ความพึงพอใจ หรือกลุ่มที่สังกัด เป็นต้น

2. แบบแผนของผลกระทบต่อสังคม (formulation of effects) แบบแผนที่แตกต่าง ไปจากแบบแผนแรก เนื่องจากแบบแผนแรกจำแนกภูมิหลังของผู้รับสารตามโครงสร้างบุคลิกภาพ (อันเนื่องมาจากจิตวิทยาภายในบุคคล) หรือข้อมูลประชากรกับสังคมวิทยา หรือความสัมพันธ์ทาง สังคมแต่ในแบบแผนหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบทางการสื่อสาร ที่มีต่อผู้รับสารเหล่านั้นว่า หลังจากได้รับสารสนเทศแล้ว เกิดอะไรขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อจารีตวัฒนธรรม (Cultural norms) ของสังคม อันมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

ผลกระทบที่ตามมา (Impacts) ของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้จาก 4 ลักษณะ คือ

1. แรงเสริม (Reinforce) หมายถึง การสื่อสารสังคมที่ช่วยตอกย้ำพฤติกรรม หรือนิสัยของผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเดิม เช่น เคยเชื่อว่าคนหน้าตาน่ากลัวเป็นคนชั่วร้าย ก็จะเชื่อเช่นนั้นต่อไป
2. แรงกระตุ้น (Activate) หมายถึง การสื่อสารสังคมช่วยให้ผู้รับสารเกิดมานะ ที่จะทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวัง หรือความจำเป็นของตนหรือของสังคม
3. แรงสร้างสรรค์ (Create) เป็นการสร้างพฤติกรรมต่อผู้รับสารในแนวทางใหม่ โดยไม่ สนใจกับเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมเดิม
4. แรงเปลี่ยน (Convert) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิม ไปสู่ รูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาช่วยให้แม่บ้านเคยใช้ผงซักฟอกล้างภาชนะ ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้น้ำยาล้างจานมาแทนที่ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า แรงเปลี่ยนจากการสื่อสารสังคม นั้น เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร ทั้งนี้เนื่องจากการ สื่อสารสังคม จะทำให้มนุษย์พัฒนา (เปลี่ยนแปลง) วิธีชีวิตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอ

จะเห็นว่าผลกระทบเกิดขึ้นจาก 4 ลักษณะ สามารถให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมใน 2 ทาง ได้แก่

1. ผลกระทบเชิงปฏิบัติภัยสังคม (Antisocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลในเชิงลบต่อสังคมเป็นการมองโลกในแง่ร้ายที่เห็นว่า การสื่อสารสังคมและสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเลวลง (เช่น การก่อความรุนแรง การข่มขืน หรือการละเมิดสิทธิ) ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของสื่อสังคมหรือสื่อมวลชน ในรูปแบบของความรุนแรง กามราคะ หรือความชั่วร้าย เป็นต้น

2. ผลกระทบเชิงเสริมสังคม (prosocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ในแบบแรก โดยการมองว่าสื่อสังคมและสื่อมวลชนให้ประโยชน์ มิใช่ให้แต่ความเลวร้ายอย่างเดียวเสมอไป และเห็นว่าในภาพรวมแล้ว สื่อสังคมและสื่อมวลชนให้คุณค่ามากกว่าให้โทษ เช่น การทำให้ผู้รับสารเกิดทักษะในด้านข่าวสาร ให้ความบันเทิงคลายเครียดและการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการปรับใช้กับสังคม

ทฤษฎีการสื่อสารกับสังคม ในส่วนนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญบางทฤษฎี ที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสาร (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) กับสังคม

### 3. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### 3.1 ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเป็น “กระบวนการ” คือมีการจัดลำดับขั้นตอน การดำเนินงานและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ ได้กำหนดกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ

1. การรวบรวมข้อมูล สามารถค้นหาได้จากการวิจัยและการมีส่วนร่วมรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาซึ่งการรวบรวมข้อมูลในแบบต่างๆนั้นอาจศึกษาจากเอกสารภายในองค์กรเป็นส่วนประกอบด้วยซึ่งข้อเท็จจริงที่ได้จะสามารถนำไปดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 2. การวางแผน

2.1 เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง เป็นการกำหนดกรอบกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเชื่อมโยงกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย

2.1.2 ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิด ของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา การมองไปรอบๆตัวเราอย่างกว้างขวาง อาจทำได้ด้วยการศึกษาสำรวจวิจัยประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเช่น ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานลูกจ้างภายในองค์กรที่มีต่อองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กรชุมชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้างมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์กรหรือไม่

2.1.3 ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร สถาบันองค์กร สถาบันแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของการบริหารงาน ฯลฯ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้เราสามารถศึกษาได้จาก แนวนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ฉะนั้น การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของสถาบัน โดยทำการศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้ง ย่อมจะช่วยให้สามารถวางแผนงาน ได้ดียิ่งขึ้น

2.1.4 ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต เป็นการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรสถาบันที่ตั้งไว้ว่า สามารถจะปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การดำเนินงานและผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้น จะได้ผลคุ้มค่ากับที่ลงทุนลงแรงไปหรือไม่ เป็นต้น

2.2 หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวหัวเรื่อง กำหนดระยะเวลา การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ

2.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้างหรือต้องการแก้ปัญหาใด

2.2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมายจะต้องระบุไว้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือ ใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลัง อย่างไรรวมทั้งรายละเอียดต่างๆเช่นฐานะทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา

2.2.3 การกำหนดหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อในเรื่องนั้นจะเน้น ไปทางใด ตลอดจนกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.2.4 การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่อง หรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

2.2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้างรวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆอะไรบ้างเข้าร่วมด้วย

2.2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลังเช่น งบประมาณไม่พอหรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

### 2.3 ข้อควรคำนึงสำหรับผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์

2.3.1 คนและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาวะแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ บรรยากาศทางการเมือง สังคม ค่านิยม วัฒนธรรมศาสนา ประชาชน ความเชื่อถือ ฯลฯ

2.3.2 ปัญหาทั้งในหน่วยงานและภายนอกที่เกิดขึ้นต้องได้รับการแก้ไขให้สิ้นไป

2.3.3 ตรวจสอบเกณฑ์หรือดัชนีของความสำเร็จ ที่ตั้งเอาไว้ว่าเหมาะสมไม่มากเกินไปหรือไม่น้อยเกินไปหรือไม่

2.3.4 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้อยู่มีสภาพหรือได้ผลดีหรือไม่

2.3.5 การดำเนินการไปถึงประชาชนเป้าหมายวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร

2.3.6 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำอยู่ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่ หรือมีผลอย่างไรบ้างฉะนั้นแผนหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมักต้องแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

### 2.4 การกำหนดกฎเกณฑ์ที่ไม่ถูกต้องในการประชาสัมพันธ์

2.4.1 หวังผลในการวางแผนและดำเนินงานการประชาสัมพันธ์โดยต้องการเห็นผลทันที

2.4.2 หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายในระดับสูง

2.4.3 วางแผนไว้สูงต่ำหรือกว้างเกินไปจนดำเนินการไม่ได้หรือไม่ได้ผล

2.4.4 ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อนที่มาจากทางอ้อมและคาดไม่ถึง

2.4.5 ขาดการคำนึงถึงหลักการปริมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับปริมาณผลทั้งหมดที่จะได้รับ

2.4.6 วัดผลงานประชาสัมพันธ์จากการขายผลิตภัณฑ์ หรือกำไรเพิ่มขึ้น เพราะงานประชาสัมพันธ์สามารถวัดเป็นหน่วยเหมือนกับโรงงานผลิตสินค้าหรืออาจจะวัดได้เป็นจำนวนชิ้นแต่ผลงานประชาสัมพันธ์คือ ปริมาณความสัมพันธ์กับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธาความนิยมนักถือศรัทธา ความซาบซึ้งถึงความซื่อสัตย์สุจริตและฐานะอันสูงเด่นของหน่วยงานซึ่งวัดได้ยาก

2.4.7 คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงินและความมั่นคงซื้อความเลื่อมใสศรัทธาทุกอย่างจากประชาชนได้

## 2.5 ลักษณะที่ดีของการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.5.1 วางแผนเพื่อให้ได้ระยะยาว

2.5.2 การมองและคาดการณ์ตลอดจนทำนายคาดคะเน ให้รู้ถึงเหตุการณ์ล่วงหน้า

2.5.3 การสื่อข้อความความรู้ความเข้าใจความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน การพบปะสื่อสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ให้เกิดความเข้าใจกับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการเป็นนิจ

2.5.4 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกอย่างสม่ำเสมอเต็มที่ และสมบูรณ์แบบ

2.5.5 สถาบันที่มีกิจการหรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานกับประชาชน เป็นจำนวนมาก ยิ่งขยายกิจการยิ่งต้องการเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวขนาด หรือขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ต้องขยายตัวตามไปให้ทันกับการขยายตัวดังกล่าวด้วย

2.5.6 เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในการดำเนินการ เครื่องอำนวยความสะดวกต้องให้สัมพันธ์กับกับลักษณะและขนาดของบริการ

2.5.7 มีลักษณะเน้นหรือให้ความสำคัญ สำหรับคุณภาพของการบริการ พนักงานการประเมินเหตุการณ์บรรยากาศสถานการณ์ทางการเมืองอยู่เสมอเพราะสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องอย่างแนบแน่นกับประชากรและทัศนคติทางการประชาสัมพันธ์

2.5.8 การคัดเลือกกับบุคคลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุน ให้ได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่เหมาะสมและก้าวหน้าตามสมควร

2.5.9 การจัดจ่ายค่าแรงงาน เงินเดือนเงินปันผล สวัสดิการที่เหมาะสม

2.5.10 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ ควรจะให้ผสมผสานกับการบริหาร การอบรมและการให้การศึกษาไปด้วย



2.5.11 แผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ย่อมเปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุง ได้ครบเท่าที่ ต้องทำงานกับคนที่มีหัวใจ อารมณ์ และบรรยากาศของสังคมที่อ่อนไหวอยู่เสมอ

2.5.12 ความสัมฤทธิ์ผลของงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปโดยธรรมชาติ จะเป็นการสัมฤทธิ์ผลที่ยั่งยืนกว่าการปรุงแต่ง ความสัมฤทธิ์ผลที่ปรุงแต่งน้อยจะ ยั่งยืนกว่าความสัมฤทธิ์ผลที่ปรุงแต่งมาก

2.5.13 ความล้มเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าไม่น้อยกว่าความสำเร็จ หากใช้ความล้มเหลวนี้เป็นบทเรียนที่ได้รับ การวิเคราะห์และเรียนรู้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

### 3. การสื่อสาร(Communication)

การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน และชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารในที่นี้หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึง การรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆกลับมายังสถาบัน การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น พิจารณาได้จาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

3.1.1 สื่อต่างๆของหน่วยงาน โดยพิจารณาจาก หน่วยงานนั้นมีสื่ออะไรบ้างมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่ แก่พนักงานผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 สื่อมวลชนซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยการอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะส่งผลไปทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกันเช่น

3.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสาร

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับสาร

3.2.3 บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)

3.2.4 เวลา

3.2.5 งบประมาณ

### 3.2.6 สภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม

ฉะนั้น ถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะเป็นการทำงานที่เสียเวลาและเงินงบประมาณทั้งหมดไป อาจจะหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์งานนั้นๆ ด้วยการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอน

## 4. การประเมินผล(Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำที่เกิดขึ้น และทำข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง สนใจมากน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำถามที่ต้องหาคำตอบเหล่านี้ เป็นการประเมินผลงานที่ได้กระทำไปแล้ว การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ เพื่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกาศตัดสินคุณค่านั้น ในแง่ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการตรวจสอบ และตัดสินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปช่วงระยะเวลาหนึ่งว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือเพียงใด จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผล ประกอบด้วยข้อมูล การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการตีความหมายและตัดสินคุณค่าดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะยังไม่สิ้นสุด เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เฟรดเดอริก (Friederch, op.cit.2545:9 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545:25) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง คือเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น(ขั้นตอนที่1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดนโยบาย ว่าควรแก้ไขปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผน โครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร(ขั้นตอนที่2) เมื่อมีแผนที่สอดคล้องและดีแล้วกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การปฏิบัติ โดยใช้เทคนิคและเครื่องมือสื่อสาร ไปยังกลุ่มบุคคลภายใน และกลุ่มบุคคลภายนอก(ขั้นตอนที่3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆแล้ว จนครบแผนที่วางไว้ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล ซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายหรือแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง(ขั้นตอนที่4) ผลของการประเมินในขั้นตอนนี้เองจะได้นำมาเป็นข้อมูล(ขั้นตอนที่1 ครั้งที่2) ของการกำหนดนโยบายของการวางแผนประชาสัมพันธ์(ขั้นตอนที่2 ครั้งที่2) ต่อไปกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุด

สรุป คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐหรือเอกชน นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำต่างๆ ทั่วไปแล้วในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพิ่มวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น เร่งรัด และจงใจให้เกิดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มชนต่างๆ ให้มีมติหรือมีพฤติกรรมไปในทางที่องค์กรต้องการ ซึ่งทำได้โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบไปพร้อมๆกันซึ่งเรียกว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานตามขั้นตอน 4ด้าน R-A-C-Eคือ ด้านการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น(Research-Listening) ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making) ด้านการติดต่อสาร(Communication-Action) ด้านการประเมินผล(Evaluation)

ด้านที่ 1 ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น นักประชาสัมพันธ์จะต้องการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับประชามติ

ด้านที่ 2 ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำปรึกษา แนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการของหน่วยงานเพื่อให้องค์กรหรือสถาบัน กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ด้านที่ 3 ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบัน และนอกองค์กรสถาบัน

ด้านที่ 4 ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

### 3.2 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล(2546:225-226) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ มีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่สารนิเทศ มีสภาพและปัญหาที่แตกต่างกันไป บางองค์กรก็มีประสิทธิภาพ บางองค์กรก็มีปัญหาด้านระบบโครงสร้าง ซึ่งสามารถประมวลปัญหาได้เป็นข้อดังนี้ ประการแรก คือ การได้รับความเชื่อถือยังไม่อยู่ในระดับที่สูงพอ การแก้ไขนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือ จะต้องทำงานเต็มความสามารถมีแผนงานที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลรวดเร็วและต่อเนื่อง อันจะทำให้สถาบัน องค์กรต่างๆ ภายในมองเห็นความสำคัญและเกิดความเชื่อถือในที่สุด ประการที่สอง คือ ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งจากส่วนกลาง และจากหน่วยงานอื่นใน

สถาบัน แนวทางการแก้ไขคือ สร้างความน่าเชื่อถือให้อยู่ในระดับที่สูงพอ ก็จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ปัญหาและอุปสรรคประการสุดท้ายคือ จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ไม่สามารถทำได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ควรดำเนินการแก้ไขโดยชี้แจงแสดงเหตุผลในการของงบประมาณให้ชัดเจนและละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็น ปัญหาที่พบมากคือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรบทบาทตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ได้การยอมรับมากขึ้น

2. สำนักงานประชาสัมพันธ์ ทำงานด้านข่าวมากกว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับในบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์จึงลดน้อยลง มักมองว่าเป็นนักข่าว ดังนั้นจึงต้องปรับบทบาทให้ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่หลักด้านประชาสัมพันธ์ มีการสำรวจวิจัยวางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล

3. ขาดการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานต่างๆ ในสถาบันเดียวกัน รวมทั้งการแสวงหาช่องทางสื่อสารสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในพื้นที่รวมทั้งเจ้าหน้าที่หลักด้านการประชาสัมพันธ์มีการสำรวจวิจัยวางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล

4. ขาดการพัฒนาคุณภาพ สักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านวิชาชีพ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับภารกิจและบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์

5. ให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานด้านการบริหารประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ในระดับการวางแผนและระดับนโยบาย

6. จัดทำแผนงาน โครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจากส่วนกลาง และนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการแผนงานกับนักประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวม

7. ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์ และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนงานการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

8. รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการจัดเป็นข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

9. ประสานสื่อมวลชนท้องถิ่น และในส่วนกลาง เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด

10. ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าที และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันเพื่อนำมาวิเคราะห์ เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ส่วนหนึ่ง เป็นปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการกระจายข่าวสาร หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบายการดำเนินงาน เป็นปัญหาสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เกิดการไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิกิริยาทางลบเกิดความเข้าใจผิดในสถาบันองค์กร รวมทั้งความเชื่อถือศรัทธา เกิดความขัดแย้งรวมทั้งการต่อต้านองค์กร ปัญหาที่องค์กรต้องศึกษาให้ดีกว่าการที่ประชาชนแสดงปฏิกิริยาต่อต้านองค์กรนั้นมาจากสาเหตุใด เช่น ประชาชนขาดแคลนข่าวสารเป็นการขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้โดยตรง ขาดงบประมาณเงินอุดหนุนที่พอเพียง จึงทำให้ขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปด้วย โดยที่สำคัญคือผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจ และให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

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

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



#### 4. ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

##### 4.1 ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล

การประเมินเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าได้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นหรือไม่ และสื่อ (Channel หรือ Media) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหะหรือ ตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งผลสำเร็จ ได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิผล และการประเมินประสิทธิผล ไว้หลายท่านดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2514:31, อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:9) กล่าวว่า ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้ เป็นหลักและความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัด หรือมีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด สำหรับพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2525: 510) ได้ให้ความหมายว่าประสิทธิผล หมายถึง เรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้ มาพิจารณา หรือประสิทธิผล คือ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวาทกุล(2526:252) ประสิทธิผล หมายถึง การดำเนินงานว่างานนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคลากรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลและสร้างความสำเร็จแก่องค์กร เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ตลอดไป การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีความกว้างขวางออกไปอีกมาก

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์(2529:254) ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาว่าผลงานของนโยบายนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงไร ประสิทธิผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ การใช้หลักเหตุผลทางเทคนิควิชาการ ซึ่งนิยมวัดออกมาเป็นหน่วยสินค้าและบริการ

โรเจอร์ส (Rogers 1978:291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่างพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ คำนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ

เบตติงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus 1968:180-185, อ้างอิงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:20) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่อยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะ



เปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในบางขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเวลา กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์(2529 , อ้างอิงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:9) กล่าวว่า ประสิทธิผล หมายถึง เรื่องของการเน้นความสำคัญที่ส่งส่งออก แทนที่จะเป็นสิ่งป้อนเข้า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประเมินผลลัพธ์จึงได้แก่การศึกษาผลลัพธ์ที่ปรากฏบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

## 5. ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้

### 5.1 ความหมายและคำจำกัดความของการรับรู้

การประชาสัมพันธ์ นั้นสิ่งทีขาดไม่ได้คือ การรับรู้การจงใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้และการจงใจไว้ดังนี้

สุชา จันทรเอม(2515:240) การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ โดยใช้อวัยวะสัมผัสที่เรามีอยู่ได้แก่ หู ตา จมูก ผิวหนัง เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ดังนั้นคนเราจะสมบูรณ์จะต้องมีอวัยวะที่รับสัมผัสที่สมบูรณ์ และถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งบกพร่องสมรรถภาพในการรับรู้ก็จะน้อยลงไปด้วย สำหรับการรับรู้ที่อวัยวะรับสัมผัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง

ซูชีพ อ่อน โลกสูง (2518:90-91) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัสกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่อวัยวะจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง ทำให้เราทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไรมีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร เพียงใจสินธุนคร (2519:1) ได้กล่าวไว้ว่า การฝึกความไวต่อการรับรู้ที่มีต่อทักษะและทัศนคติส่วนบุคคลบุคคลที่ได้รับการฝึกจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นสูงขึ้นและทักษะในการสื่อความหมายในการทำงานเป็นกลุ่มและการแก้ปัญหาอย่างมีระเบียบเพิ่มขึ้นส่วนบุคคลในด้านความต้องการพึ่งตนเองก็สูงขึ้น นอกจากนี้การฝึกความไวในการรับรู้จะก่อให้เกิดความเข้าใจเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับมนุษย์และเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเต็มที่ทำให้บุคคลเข้าใจตนเอง รู้จักที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ และถูกต้อง นำไปสู่การพัฒนาในตนเองอย่างเต็มที่ ค้นหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาความเจริญส่วนบุคคลด้วย

โสภา ชูพอกุลชัย (2520:129) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางอินทรีย์ต่างๆ ที่จะพยายามแสดงความรู้สึจากที่ตนได้รับรู้ ออกมาในรูปแบบของการกระทำประการใดประการหนึ่งหรือในรูปแบบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ดังนั้น การที่อินทรีย์ต่างๆจะสมารถรับรู้และแสดงการ

รับรู้ได้ออกมาเป็นอย่างดีนั้น ก็ต้องอาศัยจิตวิทยาต่อไป อวัยวะสัมผัสต่างๆ ซึ่งถ้าอินทรีย์ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะทำให้การรับรู้นั้นขาดความสมบูรณ์

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528:33) การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายหรือตีความต่อสิ่งเร้าของอวัยวะสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งห้าส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง การตีความนี้มีกอสัมผัสประสบการณ์เดิม ดังนั้น แต่ละคนอาจรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันหรือแตกต่างกันได้แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน

พิสมัย วิบุรณ์สวัสดิ์ และ คณะ (2528:12) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นเหตุการณ์ภายในจิตใจของบุคคล หรือปรากฏการณ์ทางจิตใจในขณะหนึ่ง โดยปลายสัมผัสรับพลังสิ่งเร้าเข้าสู่ประสาทระบบส่วนกลาง เพื่อผสมผสานให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งพลังเหล่านี้เป็นพลังภายในและพลังภายนอกด้วย และความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้อย่างเดียว เกิดจากการใช้สติปัญญาการคิดจากการรับรู้ มากกว่าการใช้อารมณ์และแรงจูงใจ

พนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529:6-7) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับกันด้วย ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล การรับรู้ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป พนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2530:6) ได้กล่าวว่ากระบวนการแปลความหมาย การตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือสิ่งเร้านั้น เป็นกระบวนการทางสมองที่ทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เรสัมผัสนั้น เป็นอะไรมีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ปรมะ สตะเวทิน (2530:67-68) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายต่อสิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น ประสบการณ์คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็นมีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบ โดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำสิ่งนั้นให้มีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience)

มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นแต่ละคนจึงมีการรับรู้ และแปลความหมาย ต่อสิ่งเร้าที่เราพบเห็นที่แตกต่างกันออกไป

พจนานุกรมสุพรรณประทีป (2532 :11) กล่าวว่า การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาดหมายนั้น

อรรถวรรณ์ ปิณฑน์โอวาท (2537:7-8) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการรับรู้จากข่าวสารนั้น จะเลือกรับรู้จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล เรื่องความสนใจรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการณ์ การเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส กระบวนการรับรู้ ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น จะไม่มีการรับรู้ในเรื่องการสื่อสาร การเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับนั้นคือ

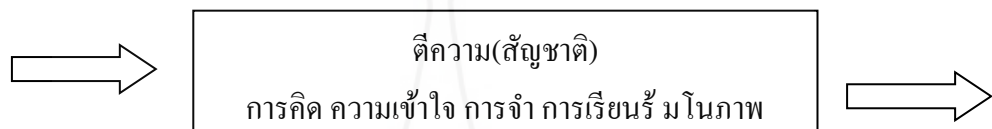
1.1 การเลือกเปิดรับ คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสื่อต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ คนเรามีความแนวโน้มในตัวเอง ในการสื่อสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน หลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสาร จะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัว หรืออยู่ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

1.2 การเลือกให้ความสนใจ คือ นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน หลีกเลี่ยงการให้ความสนใจกับข่าวสาร ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม

1.3 การเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คนๆหนึ่งอาจได้ยินผู้พูด พูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้น พูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังทั้งหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกัน แตกต่างกันไป หรือต้องการเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ

1.4 การเลือกจดจำ หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืม การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ หรือพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

สุภัททรา เสงวนิชย์(2541:15 อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:12) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัส ที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือการตีความแห่งการสัมผัสนั้น จำเป็นที่ อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง หากแต่เราไม่มีความรู้เดิมหรือลึ้มเรื่อง นั้นๆ ไป จะมีก็เพียงแต่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่ คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจและเป็นการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



กระบวนการภายใน  $\longrightarrow$  กระบวนการภายนอก  $\longrightarrow$  กระบวนการแสดงออก  
ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้

แกริสัน (Garrison 1972:637) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการ ซึ่งทางสมองตีความหรือแปลความหมาย ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย (ประสาทสัมผัส ต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น ว่าเป็นอะไร มีความหมายอย่างไรมีลักษณะอย่างไร

แกริสัน และมากู่น (Garrison and Magoon 1972:32, อ้างอิงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:13) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของ ร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เรา สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัส ได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเรา เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

โกลเดิลสัน และลองแมน (Goldenson and Longman 1984:543 , อ้างถึงใน ประทีพย์ คนทัด 2545:13) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของ ความสัมพันธ์และ เหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัส และกิจกรรมเหล่านี้ ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่ง เร้านั้นๆ

เวอร์ไฮเมอร์ (Wertheimer n.d.:344, อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ 2528:200-201) ได้ กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือแปลความหมายจากสัมผัสการรับรู้ เกิดการสร้างสถานการณ์ของสิ่งเร้าทั้งหมด และการใช้ประสบการณ์เดิมมาสร้างสถานการณ์ ทำให้

เกิดภาพลวงตาได้ ดังนั้นแต่ละคนจะรับรู้ในสิ่งเดียวกัน หรือแตกต่างกันแล้วแต่ประสบการณ์ โดยไม่มีการตัดสินใจว่าผู้ใดมีการรับรู้ที่ผิด หรือผู้ใดมีการรับรู้ที่ถูก

ลินซี และทอมสัน (Lindzey and Thomson 1975:90-135 ,อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ 2534:33) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอนคือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะลงรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปอย่างสมองซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรมยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิด เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมจะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เป็นกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอวัยวะสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคล อันประกอบด้วย ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล อันประกอบด้วย ความต้องการในการใช้สื่อความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคล อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารว่า ต้องมีการประเมินสารประโยชน์ ของข่าวสาร โดยผู้รับสารแสวงหาข่าว เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน อย่างไรก็ตาม มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า บุคคลต้องการจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจโดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการหรือความใฝ่ฝันดังกล่าว

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการตีความ แปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมอง และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และการตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลและมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

## 5.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการรับข่าวสารจากสื่อ จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (uses and gratifications theory) เป็น



แนวคิดที่เน้นหนักและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับสารจากสื่อที่กำหนดให้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นในทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ แต่จุดมุ่งหมายหลักคือ การสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจและพึงพอใจจากสื่อให้มากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

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

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

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันไปในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

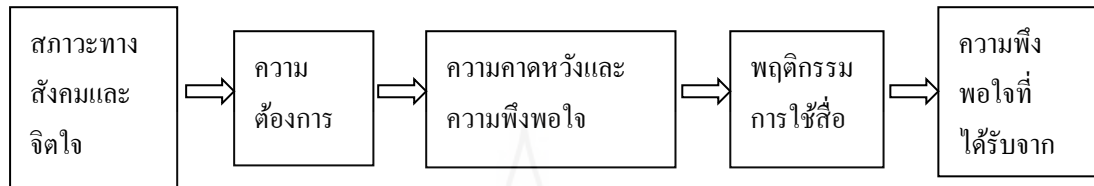
3. วัยหรืออายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันและเปลี่ยนไปจากบุคคลที่มีอายุน้อย

4. ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) มองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีความแก่ สำหรับคนที่มีความแก่จะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservatism) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีความอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีความแก่มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในทางสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร โดยสร้างข้อความแสดงความต้องการ และวัดระดับความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลที่นำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ยังผลให้เกิดความพอใจจากการรับสื่อ และผลอื่น ๆ ที่



มิได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ดังแสดงในภาพ 4 (Blumler & Katz, 1974, p. 127)



ภาพประกอบที่ 2.3 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

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

จากภาพ 4 เป็นแบบจำลองที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารและอธิบายถึงการเปิดรับสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบความต้องการ ได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของตน และยังมีแนวความคิดที่ว่าสังคมมีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน โดยจะพบว่าบุคคลได้รับแรงกดดัน และความตึงเครียด จากความขัดแย้งทางสังคม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม กระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาข่าวสารและผ่อนคลายความเครียดด้วยการบริโภคสื่อ โอกาสที่ปัจเจกบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่หายไป

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

### 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (กระบวนการรับรู้ (ออนไลน์).

<http://mkpayap.payap.ac.th>,

ขั้นตอนต่าง ๆ 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 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้ รายละเอียดแต่ละตอนจะได้กล่าวต่อไป ดังนี้

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่ น่าสนใจ เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร เมื่อถึงช่วงโฆษณา (commercial surfing) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “zapping” หรือ “channel surfing” หรือถ้าเป็นการดูเทป บันทึกวีดีโอโอกาสเสทท์ ก็จะกดปุ่ม “fast-forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “zipping” เป็นต้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บางครั้งผู้บริโภคจะโกรธมาก ถ้าหากเขาไม่สามารถควบคุม การเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นอย่างเช่น ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภค ตก

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) เช่น เมื่อ ผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ ในโชว์รูม เป็นต้น

ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้าง (Structural factors) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่นการทำชิ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสัน ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่วางขายบนชั้นวางขายชั้นบน จะได้รับความสนใจมากกว่าตราสินค้าที่วางขายชั้นล่าง 35 เปอร์เซ็นต์ (Assael, 1998:219) นอกจากนี้ ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความรู้สึกต่าง ๆ (sensory factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คน อาจรับรู้โฆษณารรจักษ์ณ์ท์ หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างว่าผงซักฟอกยี่ห้อ A ซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่า ไม่เป็นความจริง เขาอาจเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนกัน เป็นต้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูง ให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high-

2. การจัดองค์ประกอบารรับรู้ (Perceptual organization) การจัดองค์ประกอบารรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง (Assael, 1998:225)

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบารรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่าย

เข้า 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

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking of Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

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

2.2.2 ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่าง ๆ 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

2.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะ

มองจุดกลมเรียงกันมีทิศทางเหมือนลูกศรมุ่งไปทางขวา มากกว่าที่จะมองเป็นคอลัมน์หรือแนวตั้งของจุด นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่า ชิ้นโฆษณาเดียวกัน ลงในโฆษณานิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่า จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง (Fuchs, quoted in Assael, 1998:228)

### 3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้าง คือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (figure ground principle) นักจิตวิทยาเกสตัดท์ กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าส่วนที่เด่นเป็น ภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็น ภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมอย่างใดก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้ กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อสงสัยที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ้อ... ฉันรู้แล้วว่าเขาจะพูดอะไร ดังนั้นฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้” นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่อาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ



เพื่อลงความเห็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกับคุณภาพหรือระหว่างฟองสีน้ำเงินของผงซักฟอกกับพลังการทำความสะอาด เป็นต้น (Assael,1998:229)

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภคมี่พร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ เช่น ผู้บริโภคจะแสดงความสัมพันธ์ นาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ เป็นต้น ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกาโรเล็กซ์นี่จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะเห็น

#### 5.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด โดยที่มนุษย์จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาแต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรม ความหมายของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความหมายของทัศนคติและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปิดรับข่าวสาร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นกดล ชาดิประเสริฐ (2540:17) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

สมิต สัจฉกร (2550:38-39) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมี



ความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติ เช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

โดยสรุป พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ การแสดงออกของบุคคลโดยมีกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

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

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไปและมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

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 ระดับการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิดความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว สื่อแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับเช่นกัน คนแต่ละคนจะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังจะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ มาจากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวกค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

### ประวัติสหกรณ์ในประเทศไทย

การสหกรณ์ในประเทศไทย มีมูลเหตุสืบเนื่องมาจาก เมื่อประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ มากขึ้น ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ระบบเศรษฐกิจของชนบทก็ค่อยๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อเลี้ยงตัวเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิตและการครองชีพจึงมีเพิ่มขึ้น ชาวนาที่ไม่มีทุนรอนของตนเองก็หันไปกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่นทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง และยังถูกเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทุกวิถีทางอีกด้วย ชาวนาจึงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทำนาได้ข้าวเท่าใด ก็ต้องขายให้หนี้เกือบหมด นอกจากนี้การทำนายังคงมีผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าปีไหนผลผลิตเสียหายก็จะทำให้หนี้สินพอกพูนมากขึ้นเรื่อยๆจนลูกหนี้บางรายต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่เจ้าหนี้ และกลายเป็นผู้เช่านา หรือเร่ร่อนไม่มีที่ดินทำกินไปในที่สุด จากสภาพปัญหาความยากจนของชาวนาในสมัยนั้น ทำให้ทางราชการคิดหาวิธีช่วยเหลือ ด้วยการจัดหาเงินทุน มาให้กู้ยืมและคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำความคิดนี้ได้เริ่มขึ้นในปลายรัชกาลที่ 5 โดยกำหนดวิธีการที่จะช่วยชาวนาในด้านเงินทุนไว้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 จัดตั้งธนาคารเกษตรเพื่อให้เงินกู้แก่ชาวนา แต่ขัดข้องในเรื่องเงินทุนและหลักประกันเงินกู้ ความคิดนี้จึงระงับไป

วิธีที่ 2 วิธีการสหกรณ์ประเภทหาทุน วิธีนี้เกิดจากรัฐบาลโดยกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในปัจจุบันคือ กระทรวงการคลังได้เชิญเซอร์เบอร์นาร์ดี ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัตราชประเทศอินเดียเข้ามาสำรวจหาช่องทางช่วยเหลือชาวนาได้เสนอว่าควรจัดตั้ง "ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ" ดำเนินการให้กู้ยืมแก่ราษฎร โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นหลักประกันเพื่อป้องกันมิให้ชาวนาที่กู้ยืมเงินทอดทิ้งที่นาหลบหนีสิน ส่วนการควบคุมเงินกู้และการเรียกเก็บเงินกู้ ท่านได้แนะนำให้จัดตั้งเป็นสมาคมที่เรียกว่า "โคออปอเรทีฟ โซไซตี้"(Cooperative Society) โดยมีหลักการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งคำนี้พระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า "สมาคมสหกรณ์" จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2457 แต่ก็ยังมีได้ดำเนินการอย่างไร จนกระทั่งในปี 2458 ได้มีการเปลี่ยนกรมสถิติพยากรณ์เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ประกอบด้วยส่วนราชการ 3 ส่วน คือ การพาณิชย์ การสถิติพยากรณ์ และการสหกรณ์

การจัดตั้งส่วนราชการสหกรณ์นี้ ก็เพื่อจะให้ให้มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นและพระราชวรราชวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะทรงเป็นอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ขณะนั้นได้ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างสหกรณ์เครดิตที่จัดกันอยู่ในต่างประเทศ

หลายแบบ ในที่สุดก็ทรงเลือกแบบไร้ไฟไฟเซนและทรงยืนยันไว้ใน รายงานสหกรณ์ฉบับแรกว่า "เมื่อได้พิจารณาละเอียดแล้วได้ตกลงเลือกสหกรณ์ชนิดที่เรียกว่าไร้ไฟไฟเซน ซึ่งเกิดขึ้นใน เยอรมัน ก่อน และซึ่งมุ่งหมายที่จะอุปถัมภ์คนจน ผู้ประกอบกิจการย่อยๆ เห็นว่าเป็นสหกรณ์ชนิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทย" จากการที่พระองค์ท่าน ทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานสหกรณ์ขึ้น ในประเทศไทย บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น "พระบิดาแห่งการ สหกรณ์ไทย" สำหรับรูปแบบของไร้ไฟไฟเซนก็คือ สหกรณ์เพื่อการกู้ยืมเงินที่มีขนาดเล็ก สมาชิกจะ ได้มีความรับผิดชอบร่วมกัน ทำให้สะดวกแก่การควบคุมท้องถิ่นที่ได้รับการพิจารณาให้จัดตั้ง สหกรณ์ คือ จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้คนไม่หนาแน่นและเป็นราษฎรที่พึ่งอพยพ มาจากทางใต้จึงต้องการช่วยเหลือผู้อพยพซึ่งประกอบอาชีพการเกษตรให้ตั้งตัวได้รวมทั้งเพื่อเป็น การชักจูงราษฎรในจังหวัดอื่นที่มีผู้คนหนาแน่นให้อพยพมาในจังหวัดนี้ และเข้าทำประโยชน์ใน ที่ดินอย่างเต็มที่ ต่อมากรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์จึงได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้น ณ ท้องที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นแห่งแรกใช้ชื่อว่า "สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้" โดยจด ทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 มีพระราชวรรังษ์เชอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เป็นนายทะเบียน สหกรณ์พระองค์แรกนับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์

ในระยะแรกตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้มีสมาชิกจำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน 3,080 บาท ซึ่งเป็นเงินจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า 80 บาท และเงินทุนจำนวน 3,000 บาท ได้อาศัย เงินกู้จากแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด ซึ่งก็คือธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยมีกระทรวงพระ คลังมหาสมบัติเป็นผู้ค้ำประกัน และเสียดอกเบี้ยให้ธนาคารในอัตราร้อยละ 6 ต่อปี คิดดอกเบี้ยจาก สมาชิกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี กำหนดให้สมาชิกส่งคืนเงินต้นในปีแรกจำนวน 1,300 บาท แต่เมื่อ ครบกำหนดสมาชิกส่งคืนเงินต้นได้ถึง 1,500 บาท ทั้งส่งดอกเบี้ยได้ครบทุกราย แสดงให้เห็นว่าการ นำวิธีการสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของชาวนาได้ผล 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 ช่วยให้การจัดตั้งสหกรณ์ได้ขยายออกไปอีกมาก

ปี พ.ศ. 2478 มีการริเริ่มจัดตั้งสหกรณ์เข้าซื้อที่ดินที่จังหวัดปทุมธานีและได้จัดตั้งสหกรณ์ประเภทใหม่ๆ ขึ้นอีกหลายประเภท เช่น สหกรณ์บำรุงที่ดินสหกรณ์ค้าขาย สหกรณ์นิคมฝ้าย สหกรณ์หาทุนและบำรุงที่ดิน ในปี พ.ศ. 2480 ร้านสหกรณ์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่บ้านเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อว่าร้านสหกรณ์บ้านเกาะ จำกัดสินใช้ มีสมาชิกแรกตั้ง 279 คน และได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ในลักษณะนี้อีกหลายแห่งเพื่อช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ โดยจัดตั้งขึ้นทั้งในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และส่วนของประชาชน

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดของขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย ก็คือการควบสหกรณ์หาทุนเข้าด้วยกัน โดยทางราชการได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เปิดโอกาสให้สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวควบเข้ากันเป็นขนาดใหญ่ สามารถขยายการค้าดำเนินธุรกิจเป็นแบบอเนกประสงค์ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกได้มากกว่า 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

#### **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 “แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม” ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

#### หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership)

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

(2) อย่างไรก็ดี การกำหนดคุณสมบัติสมาชิกของสหกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้บุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกแล้วสามารถร่วมกันดำเนินกิจกรรมในสหกรณ์ได้ และไม่สร้างปัญหาความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนสมาชิกและสหกรณ์ ไม่ถือว่าขัดกับหลักการสหกรณ์ข้อนี้

(3) สมาชิกสมทบนั้น ควรมีแต่เฉพาะกรณีของสหกรณ์บางประเภทที่มีลักษณะพิเศษ และ จำเป็นเท่านั้น ไม่ควรให้มีในสหกรณ์ทั่วไปหรือทุกประเภท เพราะตามปกติสมาชิกสมทบมาจากบุคคลซึ่งขาดคุณสมบัติที่จะเป็นสมาชิกธรรมดา หากสหกรณ์ได้รับสมาชิกสมทบจำนวนมาก ก็อาจกระทบต่อการส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกธรรมดาได้ แม้ว่ากฎหมายจะได้ห้ามมิให้สมาชิกสมทบบีสิทธิบางประการก็ตาม

#### หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)

พึงตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะต้องร่วมแรงกายใจ และสติปัญญาในการดำเนินการและควบคุมดูแลการดำเนินงานของสหกรณ์ตามวิถีทางประชาธิปไตย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านช่องทางหรือองค์กรต่าง ๆ 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 รวมทั้งหน่วยงานส่งเสริมสหกรณ์ ต้องสำนึกและตระหนักอยู่เสมอว่าสหกรณ์เป็นองค์กรช่วยตนเอง และปกครองตนเอง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ต้องเป็นอิสระในการตัดสินใจหรือทำสัญญาใด ๆ ตามเงื่อนไขที่สหกรณ์ยอมรับได้กับบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล

(2) การได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐหรือบุคคลภายนอกไม่ขัดกับหลักความเป็นอิสระของสหกรณ์หากผู้ให้ความช่วยเหลือมุ่งหมายให้สหกรณ์ช่วยเหลือตนเองได้ และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งความเป็นตัวของตัวของสหกรณ์

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

(1) หลักการข้อนี้เป็นจุดอ่อนของสหกรณ์ในประเทศไทยทุกระดับ ทั้งสหกรณ์ขั้นปฐมและ สหกรณ์ขั้นสูง เพราะขาดแผนแม่บทในการพัฒนาการศึกษาทางสหกรณ์ให้เป็นบทบาทและความรับผิดชอบของขบวนการสหกรณ์อย่างแท้จริงทั้ง ๆ ที่ได้ริเริ่มให้จัดตั้งกองทุนสะสมจัดสภาพสหกรณ์จากกำไรของสหกรณ์มาตั้งแต่ พ.ศ.2492 และแม้จะมีการจัดตั้งสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และมีชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติบ้างแล้ว ส่วนราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ก็ยังคงดำเนินการให้การศึกษาและฝึกอบรมทางสหกรณ์แทบจะเรียกได้ว่าซ้ำซ้อนกับขบวนการสหกรณ์โดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนให้ขบวนการสหกรณ์สามารถรับผิดชอบให้การศึกษา และฝึกอบรมทางสหกรณ์ได้ด้วยตนเองในที่สุด โดยมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุนอย่าง

เพียงพอตตามความจำเป็นและเน้นการฝึกอบรมข้าราชการให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(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) หลักสูตรและเนื้อหาของงานให้การศึกษาอบรม ควรครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม

#### **หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives)**

(1) แท้จริงการร่วมมือระหว่างสหกรณ์เป็นหลักการเดียวกันกับการร่วมมือระหว่างบุคคลธรรมดาในการจัดตั้งสหกรณ์นั่นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดด้วยขนาด มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น และนำไปสู่การรับใช้สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(2) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง ในแนวนอน สหกรณ์ทุกสหกรณ์ไม่ว่าประเภทเดียวกันหรือไม่ สามารถร่วมมือกันได้ในทุกระดับเพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและ ขบวนการสหกรณ์ ในแนวตั้งสหกรณ์ท้องถิ่นประเภทเดียวกัน ควรรวมตัวกันทางธุรกิจเป็นขบวนการสหกรณ์ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ และระดับระหว่างประเทศ และ สหกรณ์ทุกประเภท ทุกระดับ ทุกสหกรณ์ ควรรวม ตัวกันเป็นองค์การสหกรณ์สูงสุด (Apex Organization) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านอุดมการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม การส่งเสริม แนะนำ การกำกับดูแล การตรวจสอบ การวิจัย และการพัฒนา ฯลฯ

(3) วัตถุประสงค์สำคัญของการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ คือ เพื่อให้สหกรณ์สามารถ อำนวยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็ง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ท้องถิ่นแต่ละสหกรณ์และสหกรณ์ชั้นสูงต้องเป็น สหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน มีชีวิตชีวา (Viable & Sustainable) และร่วมมือกันในลักษณะ ของ “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”

### ประเภทสหกรณ์

ปัจจุบันกฎกระทรวงกำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ.2548 ไว้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

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

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

#### 1. สหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

สหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวม โดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

## 2. สหกรณ์ประมง

สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมงเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคน ไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพังบุคคลเหล่านี้จึงรวมตัวกันโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ประมง คือ

1. รวบรวมสัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำจากสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูปออกขายเพื่อให้ได้ ราคาดี
2. จัดหาวัสดุสิ่งของ รวมทั้งบริการที่ใช้ในการประมง และสิ่งของจำเป็นอื่น ๆ ที่สมาชิกต้องการมาจำหน่าย
3. ให้เงินกู้แก่สมาชิก
4. รับฝากเงินจากสมาชิก
5. เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและธุรกิจเกี่ยวกับการประมง
6. ให้การสงเคราะห์ตามควรแก่สมาชิกและครอบครัวที่ประสบภัยพิบัติในการประกอบอาชีพ

## 3. สหกรณ์นิคม

สหกรณ์ภาคการเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎรการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจกรรมให้บริการสาธารณสุขโรคแก่สมาชิก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สหกรณ์นิคม มีงานหลัก 2 งาน คือ

- (1) งานจัดที่ดิน
- (2) งานจัดสหกรณ์

สหกรณ์นิคมเป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับสหกรณ์การเกษตร คือ มีการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการแก่สมาชิกคล้ายคลึงกัน เช่น ด้านสินเชื่อจัดหาปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น แปรรูปและส่งเสริมการเกษตร แต่มีส่วนที่แตกต่างกัน คือ เรื่องที่ดิน เพราะสหกรณ์การเกษตรมักจัดตั้งในพื้นที่ที่เกษตรกรมีที่ดินเป็นของตนเองอยู่แล้ว จะมีเกษตรกรที่เช่า

ที่ดินผู้อื่นทำกินบ้างเป็นส่วนน้อย ส่วนในสหกรณ์นิคม รัฐเป็นเจ้าของที่ดินในครั้งแรกแล้วจึงนำไปจัดสรรให้แก่เกษตรกรในภายหลัง

#### 4. สหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและรวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ในต่างประเทศนิยมเรียกว่า "สหกรณ์ของแม่บ้าน" โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

#### 5. สหกรณ์บริการ

สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 โดยมีประชาชนที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรือหลากหลายอาชีพรวมกัน หรือที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกัน รวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมอาชีพเพื่อให้เกิดความมั่นคง และรักษาอาชีพดั้งเดิมที่ดีให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์บริการ

- (1) ประกอบธุรกิจด้านการบริการที่ระบุไว้ตามรูปแบบของสหกรณ์
- (2) จัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาบริการแก่สมาชิกในราคายุติธรรม
- (3) รับฝากเงินจากสมาชิกเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์
- (4) ให้เงินกู้ในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ หรือจำเป็นแก่สมาชิก
- (5) รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิก โดยจัดหาตลาดจำหน่ายให้
- (6) ช่วยเหลือสมาชิกด้านกฎหมายคดีความ
- (7) ส่งเสริมสวัสดิภาพของสมาชิกและครอบครัว
- (8) ส่งเสริมการช่วยตนเองและการร่วมมือกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- (9) ให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิกเพื่อให้มีความรู้ทางสหกรณ์ และความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ
- (10) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่นและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อกิจการความก้าวหน้าของสหกรณ์

## 6. สหกรณ์ออมทรัพย์

สถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรืออาศัยในที่ชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์งอกเงย และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และสามารถบริการเงินกู้ ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง ดังนี้

(1) การส่งเสริมการออมทรัพย์ เป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการถือหุ้น สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งชำระค่าหุ้นเป็นประจำทุกเดือน โฉนดการหักเงินค่าหุ้น ณ ที่จ่ายเงินเดือนและจ่ายเงินปันผลค่าหุ้น ให้แก่สมาชิกตามอัตราที่พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ เงินปันผลที่ได้รับนี้ไม่ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ และเมื่อสมาชิกลาออกจากสหกรณ์ก็สามารถถอนค่าหุ้นคืนได้

1.2 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์ และให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยในอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ หรือสูงกว่าตามฐานะของแต่ละสหกรณ์

(2) การให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิกรวมกันไว้ให้สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนกู้ยืม โดยคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชน

## 7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ประชาชนทุกสาขาอาชีพ ซึ่งมีภูมิลำเนาหรือประกอบอาชีพหลักหรือมีวงสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดอยู่ในเขตท้องที่ดำเนินงานของสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้น และบุคคลเหล่านั้น มีความปรารถนาจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยวิธีการนำเงินของตนเองมาสะสมไว้เป็นกองทุน สมาชิกทุกๆ คนจะต้องสะสมเงินตามความสามารถของตนเองเป็นประจำและสม่ำเสมอตามที่สหกรณ์กำหนด กองทุนที่สมาชิกช่วยกันสะสมนี้ก็จะเงินมากขึ้นสามารถจะให้สมาชิกที่มีความจำเป็นจะเดือดร้อนทางการเงิน กู้ยืมไปบำบัดปัญหาและความเดือดร้อนเหล่านั้น พร้อมกับการชำระคืนเงินกู้ของสมาชิกแต่ละคน ก็จะสะสมเงินของตนไปในคราวเดียวกันด้วย เงินกู้ก็จะค่อยๆ หดไป ในขณะที่เงินสะสมก็มีมากขึ้น สหกรณ์เครดิตยูเนียนจึงเป็นสหกรณ์ที่



มุ่งหวังในการให้สมาชิกช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บริหารโดยสมาชิกและการทำ  
กิจการทุกอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก

กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2545. หลักวิธีการ และอุดมการณ์สหกรณ์. กรุงเทพฯ : ฝ่ายเผยแพร่และ  
ประชาสัมพันธ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (แผ่นพับ)

ประวัติศาสตร์สหกรณ์ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555 [www.co-op.cmru.ac.th/history-coop.html](http://www.co-op.cmru.ac.th/history-coop.html)

ประเภทสหกรณ์ (สำนักทะเบียนและกฎหมาย) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555  
<http://webhost.cpd.go.th/rlo/saving.html>

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง“สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” นั้น พบว่ามี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานและปัญหา  
การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า 1 บุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติกรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยภาพรวมและรายได้ อยู่ในระดับกลางโดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก  
สูงสุดไปต่ำสุด คือด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านวางแผน ด้านการวิจัย และด้านประเมินผล

กุลธิชา ธรรมวิทัศน์ (2545:145-146) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจสภาพลักษณะของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี:เฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ได้กล่าวถึง  
พฤติกรรมถึงการเปิดรับข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า  
สื่อบุคคลอันประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร

ลีนา ลีมอภิชชาติ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับ  
ข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร  
ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการของแต่ละบุคคล

สภาพแวดล้อม การศึกษา รายได้ อาชีพและประสบการณ์ชีวิต ส่วนเหตุผลที่เปิดรับ  
ข่าวสาร เนื่องจากเพื่อรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับ  
ตนเอง และจากการทดสอบพบว่า ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แต่ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกันกับความพึงพอใจ

ธनिया โปธานันท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงาน บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเปิดรับสื่อประกาศมากที่สุดและมีความสนใจข่าวสารเรื่องการสวัสดิการ และมีการใช้ประโยชน์จากความทันต่อเหตุการณ์ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวในบริษัทมากที่สุด และมีความพึงพอใจในสื่อวารสารประชาสัมพันธ์ และพนักงานที่มีเพศ อายุ อายุการทำงานที่ต่างกันมีการเปิดรับการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน แต่พนักงานที่มีการศึกษาและประเภทของพนักงานที่ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ปิยนุช เกตกะ โคมล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน อายุงาน ค่างาน ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างต่อการเปิดรับข่าวสาร ค่างานที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน ค่างานที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นรเศรษฐ์ เจียมจิโรจน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อการบริหารงานกิจการมหาวิทยาลัย ศึกษากรณีเฉพาะอาจารย์ระดับบริหาร ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ระดับบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับฟังรายการจากวิทยุกระจายเสียงทุกวัน ใช้เวลาครั้งละประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงรายการที่นิยมจะเกี่ยวกับสังคม รองลงมาคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ โดยนำเอาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์ต่อการบริหารงาน ด้านการวางแผนการทำงาน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมการทำงาน และด้านการประสานงานตามลำดับ

จรินธร ธนาศิลป์กุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษาสื่อวิทยุ เสียงตามสายภายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุ เสียงตามสาย

ภายในกองทัพ. ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการนำเสนอของสื่อวิทยุเสียงตามสายในกองทัพ. และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย อายุ ระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอและปริมาณ เนื้อหาข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุและเสียงตามสาย

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

วิมลพรรณ อภาเวท (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาวิชาเขตพณิชยการพระนครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปีที่สาขาวิชาต่างกันมีความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่างกัน และระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน และพบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ของครอบครัว ธรรมะ การเมืองการปกครอง ข่าว ความรู้ สื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม เพื่อมีประเด็นนำไปสนทนากับเพื่อนและผ่อนคลายความเหงา การเปิดรับสื่อจะมีความแตกต่างกันทางคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

อำภา แก้วคำฟู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัท กฟผ. เปิดรับสื่อประเภทรายการเสียงตามสายและเปิดรับข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ. มากที่สุด มีการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยน กฟผ. โดยมีความพึงพอใจในเนื้อหาเรื่องข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ.มากที่สุด ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์นั้นพบว่า พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมาก จะใช้ประโยชน์มากขึ้นตามไปด้วย และพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งในการทำงานและอายุงาน จะมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน แต่ได้พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทุกประเภทต่างกัน

โดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ในแต่ละองค์การนั้น มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารนั้น ๆ การให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การผลิต การนำเสนอ เนื้อหา ช่วงเวลา ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลิตสื่อและดึงดูดความน่าสนใจของผู้รับสาร อีกทั้งปัจจัยของผู้รับสารนั้นก็มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวเช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้รับสารในองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งองค์ประกอบภายนอกของผู้รับสารคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และองค์ประกอบภายใน เช่น ความแตกต่างทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม สังคม จึงมีผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งใน ด้าน ความถี่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ (2543:บทคัดย่อ) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเกริก ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกริก โดยพิจารณาในแต่ละด้าน และภาพรวมแล้วพบว่า ประสิทธิภาพของการรับรู้และการสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ เพราะว่าด้านประสิทธิภาพของสื่อ ที่ยังขาดความสนใจต่อผู้รับสื่อ นอกจากนั้นในด้านภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยเกริกเอง ยังเป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยในหลายๆ มหาวิทยาลัย

ญาดา ตั้งประเสริฐ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร :

กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาว่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองประเภทใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานและทรัพยากร และสื่อใดที่จะ ให้ความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้พลังงานและทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณที่จะ ใช้จะต้องสูงมาก จึงจำเป็นต้องผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด เผยแพร่ให้ได้คุ้มค่าที่สุด กลุ่ม ตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักศึกษาปริญญาตรีปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้ แบบสอบถามและสัมภาษณ์ ประเภทของสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งสารถึงประชาชนมากที่สุด

นภาพร วิสิฐศิริ (2543 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ และเผยแพร่ ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) “การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การ สื่อสาร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงาน การสื่อสารและกลยุทธ์การ สื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ด้านกิจการ การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 29 คน และมีการสังเกตสภาพการทำงาน กิจกรรม ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ที่ออก เผยแพร่สู่สาธารณชนควบคู่ไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงาน การสื่อสารเริ่มจากการ รับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ (1) การทำให้ประชาชนไปใช้ สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ (2) การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้สมัคร ให้ได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้สมัคร เข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. (2) ประชาชนผู้ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และปัญหาการ ททุจริต แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชน ในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตน และการใช้สิทธิ และเสียงของตนอย่างมีเหตุผล และถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์ และเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต., อสร. และผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อให้จำนวนผู้ใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ใช้สิทธิอย่างไม่ ถูกต้อง และส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์ การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อ เฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชนใน 12 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณา รณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ คืออินเทอร์เน็ตและ



โทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสาร โดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมณรงค์และเผยแพร่ฯ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมณรงค์และเผยแพร่ฯ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Pheno - menology) จำแนกตามลักษณะองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วยรัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม สื่อมวลชนและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่น ๆ ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาการสื่อสารที่สืบเนื่องมาจากปัญหาระดับประเทศ เช่น ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้น ภายในการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย งบประมาณ กลไก การบริหาร การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ กลุ่มประชาคม องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนยังไม่เพียงพอ กกต. เป็นหน่วยงานที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ประกอบกับการเลือกตั้ง ส.ว. นั้นเป็นเรื่อง ที่ใหม่ ไม่เคยมีมาก่อนในระบบการเมืองการปกครองของไทย และก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน ส่วนในด้านงบประมาณนั้น ไม่พบปัญหา เนื่องจากมีการตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้า และได้พยายามดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

บัลเตอร์ (Bulter 1982 : 142, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543 : 37) ได้ศึกษาปัญหาเรื่อง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นในห้องสมุดประชาชน รัฐเพนซิลวาเนีย โดยสอบถามซึ่งรายชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด จำนวน 44 รายการ ให้บรรณารักษ์ตอบและลำดับความสำคัญ ผลการวิจัย พบว่า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 รายการ ให้บรรณารักษ์ตอบและลำดับความต้องความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพียง 29 รายการ เท่านั้น ที่บรรณารักษ์ได้ปฏิบัติ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนเงินงบประมาณจำนวนบุคคลกร ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือต่อการประชาสัมพันธ์ จะมีผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยว่า ควรมีการจัดหลักสูตรการตลาด และส่งเสริมการขายเข้าไปในการเรียนการสอนของโรงเรียนบรรณารักษ์ด้วย

ฟอร์ด (Ford 1985:397-401, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:38) เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของบริษัทประชาสัมพันธ์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 48 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษามีห้องสมุดเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ใช้แผนการประชาสัมพันธ์มากกว่า 15 ปี และมีเพียง 3 แห่ง ใช้แผนประชาสัมพันธ์มากกว่า 10 ปี แต่ส่วนใหญ่



ระบุว่า ไม่เคยมีแผนประชาสัมพันธ์ด้านบุคคลากร ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสารของมหาวิทยาลัยร่วมกันปฏิบัติเพียง 5 แห่งเท่านั้น ที่มีเจ้าหน้าที่พื้นฐานความรู้ทางด้านวารสารศาสตร์ หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์นิยมใช้ คือ การจัดนิทรรศการและป้ายประกาศ ผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 33 แห่ง เห็นว่าแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่มี ความหมายเลย ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญห้องสมุดคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยสนับสนุน ในด้านงบประมาณได้มาก

เฟลิป คอร์เซนเนีย, วัดคา เดลโตโร และเจมส์ กานดิโน (Korcenny, Deltoro and Gandino 1987 : Abstract .อ้างถึงใน การจงใจ 2550) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อ ความรู้ ทักษะ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่าการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ โทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ ของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็น เพศชายมีความรู้ด้านต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศหญิงและอายุกับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

เมย์ (Mays 1987:65, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:38) ได้ศึกษาการรับรู้ประ สติภาพของกระบวนการประชาสัมพันธ์ใน โรงเรียนเทศบาลของผู้บริหาร เพื่อสำรวจความรู้ความ เข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกับชุมชน อยู่ในเกณฑ์ดี นโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบโรงเรียนของ ผู้บริหารที่ได้ยอมรับกระบวนการประชาสัมพันธ์ และผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานเต็มเวลา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ผ่านการฝึกอบรมทางด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนระดับสูงมาแล้ว

โรบินสัน (Robinson 1972 : Abstract, อ้างถึงใน การจงใจ 2550) การศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารเคมี ความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่อง ข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูล ข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อจากแนวความคิดหรือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจแรงจูงใจและการจงใจ ตลอดจนแนวความคิด เกี่ยวกับทัศนคติ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นนั้น ทำให้พอที่จะสรุป เป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า ผู้ใช้บริการห้องตรวจต่าง ๆ ของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขต กรุงเทพมหานคร ปกติแล้วจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือใช้สื่อและเปิดรับข่าวสารอยู่

ตลอดเวลา ตามแบบเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความสนใจ และความต้องการที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ถ้าไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ต้องเปิดรับจากสื่อบุคคล อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างในบางครั้ง ส่วนตัวข่าวสารนั้น จะเป็นเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการที่จะรับรู้ของแต่ละคน นอกจากนี้ ถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึก หรือทัศนคติหรือความคิดเห็นและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่ยอมเปิดรับหรือหลีกเลี่ยง และไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย ผู้มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะภูมิหลัง ทางประชากรบางประการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมที่เหมือน ๆ กัน ย่อมจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาของข่าวสารคล้ายคลึงกัน ไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้มาใช้บริการตามปกติจะใช้สื่อมวลชน หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันตามความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง กล่าวคือ จะใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนเองไปในด้านต่าง ๆ อย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้น มีความนิยมชมชอบ หรือสนใจในรายการของวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนคอลัมน์หรือเรื่องที่ดีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันออกไป สำหรับการเปิดรับข่าวสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขนั้น ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปิดรับ ถ้าในขณะนั้นมีความต้องการคำแนะนำ เกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติเพื่อรักษาตน เนื่องจากกำลังมีโรคภัยมาเบียดเบียนหรือปกติเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายไม่ค่อยดีอยู่แล้วก็เลยต้องการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพและอนามัยดีอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็นผู้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ดีอยู่แล้ว หรือในขณะนั้นไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมาเบียดเบียน ก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็ได้ เพราะไม่มีความต้องการคำแนะนำ

โรเบิร์ต เพนนี่ เอ (Roberts Penny A.1998:Abstract ,อ้างถึงใน การจูงใจ 2550) เป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลของครูในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน พบว่า สิ่งที่จูงใจให้ครูนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการเรียนการสอน คือ วิธีสอน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนจากครูเป็นศูนย์กลางในห้องเรียนมาเป็นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถจัดสภาพแวดล้อมการเรียนให้เป็นการเรียนแบบร่วมมือ และการเรียนการสอนแบบ โครงการได้อีกด้วย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อการเรียนการสอน ที่ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจ บทเรียนมากขึ้น มีทัศนคติต่อการเรียนดีขึ้น ความสำเร็จของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เรา

จะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่าน การกลั่นกรองมาได้อย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

โรมายนี (Romine 1978:5830-A, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:37) ได้ศึกษาวิจัย บทบาทวิทยาลัยชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการรวบรวมความคิดเห็นของคณะกรรมการ 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการวิทยาลัย อาจารย์ใหญ่ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กลุ่มละ 15 คน ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการบริการสารสนเทศแก่ประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการของวิทยาลัย และผลงานของวิทยาลัย กลุ่มบุคคลชั้นนำในท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัย ด้านการรับทราบข่าวสารข้อมูล ความต้องการ และ ความรู้สึกนึกคิดของชุมชนต่อวิทยาลัย ด้านการรักษาภาพพจน์ของวิทยาลัย โรมายนี ได้เสนอแนะว่าการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและการประเมินผลการติดต่อสื่อสาร ต้องเป็นแบบสองทาง

วิลเลียม (Williams 1978:4909 – 4910 - A, อ้างถึงใน กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:36-37) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดหน้าที่ของครูใหญ่ ซึ่งคัดเลือกจากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในรัฐอินเดียนา โดยกำหนดงานไว้ 3 ประเภท คือ 1. หน้าที่ในการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน 2. หน้าที่ในการประเมินผลการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคคลกร 3. หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนพบว่า ครูใหญ่ยังใช้ครูและนักเรียนเป็นส่วนน้อยในการให้มีส่วนร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนครูและนักเรียนยอมรับว่า ครูใหญ่ ได้ปฏิบัติด้วยตนเองในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลดีแก่การประชาสัมพันธ์โรงเรียน ครูใหญ่ได้รับการยอมรับ ได้จัดให้มีการสื่อสารภายในโรงเรียนได้ดี และการเขียนเขียน ติดต่อระหว่างผู้ปกครองและโรงเรียนยังถูกจำกัดและกระทำไม่บ่อยนัก

McPhail (2006) ศึกษาเรื่อง Global Communication : Theories, Stakeholders, and Trends พบว่า การสื่อสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศ ในการศึกษาสื่อที่จะศึกษาด้านเทคโนโลยี การสื่อสารข้ามชาติเป็นขอบฟ้าใหม่ที่เปลี่ยนแปลงสื่อทั่วโลกให้สามารถเชื่อมต่อกันได้ และสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

องค์กร พบว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี ให้แก่ประชาชนเป้าหมายได้ทราบด้วยวิธี การแจ้งให้ทราบและเผยแพร่ อธิบายความรู้ ความเข้าใจต่างๆ ให้ถูกต้องตรงกัน ด้วยการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จากการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบความต้องการขององค์กร เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ต้องแก้ไขปัญหามาให้ตรงกับเหตุแห่งปัญหา เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กร เพื่อให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยให้สื่อมวลชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกข่าวนั้นๆ ตามคุณค่าของข่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยพร้อมให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยพร้อมให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการ ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ในหน่วยต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยอำเภอเมือง 1 หน่วยอำเภอเมือง 2 หน่วยอำเภอห้างฉัตร หน่วยอำเภอองาว หน่วยอำเภอแม่เมาะ หน่วยอำเภอเกาะคา หน่วยอำเภอแม่ทะ หน่วยอำเภอสบปราบ หน่วยอำเภอเสริมงาม หน่วยอำเภอเถิน หน่วยอำเภอแม่พริก หน่วยอำเภอแจ้ห่ม หน่วยอำเภอเมืองปาน หน่วยอำเภอวังเหนือ ซึ่งรวมเป็น 14 หน่วย สมาชิกสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 7,786 ราย เป็นชาย 3,421 ราย และเป็นหญิง 4,365 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554) นำมาคัดเลือกตามสัดส่วนเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamané (1970, pp.580-581) โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และมีค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินกว่า 5% ( $e=0.005$ ) หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (0.05)

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{7,786}{1 + 7,786 (0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 380 คน

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

- การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling ) โดยคำนวณตามสัดส่วนของประชากร ซึ่งสุ่มจากกลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดสังกัดหน่วยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกตามหน่วย

ที่	ชื่อหน่วย	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
1	หน่วยอำเภอเมือง 1	1,461	71
2	หน่วยอำเภอเมือง 2	1,725	84
3	หน่วยอำเภอห้างฉัตร	407	22
4	หน่วยอำเภองาว	438	2
5	หน่วยอำเภอแม่เมาะ	284	14
6	หน่วยอำเภอเกาะคา	581	28
7	หน่วยอำเภอแม่ทะ	549	27
8	หน่วยอำเภอสบปราบ	223	11
9	หน่วยอำเภอเสริมงาม	253	12
10	หน่วยอำเภอเถิน	570	28
11	หน่วยอำเภอแม่พริก	168	8
12	หน่วยอำเภอแจ้ห่ม	494	24
13	หน่วยอำเภอวังเหนือ	351	17
14	หน่วยอำเภอเมืองปาน	282	14
รวม		7,786	380

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง

จำกัด



ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง  
จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล เริ่มต้นด้วยการจัดทำข้อมูลซึ่งเน้นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด แล้วดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ คือ สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ( Correlation Analysis ) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด นำมาหาความถี่และร้อยละ นำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย

2. คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด นำมาหา 1) ความถี่และร้อยละ นำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย 2) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) เกณฑ์การตัดสินใจจะพิจารณา ค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบ โดยกำหนดเกณฑ์เป็น 5 ระดับดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ( Correlation Analysis ) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สามารถใช้โปรแกรม PSPP หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation(r))

4. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรพยากรณ์หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตัวแปรต้น (Independent Variable) มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรผลหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรเพื่อนำมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ตัวแปรผล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
2. เพื่อศึกษาประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ในหน่วยต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยอำเภอเมือง 1 หน่วยอำเภอเมือง 2 หน่วยอำเภอห้างฉัตร หน่วยอำเภอเกาะคา หน่วยอำเภอแม่เมาะ หน่วยอำเภอแม่ทะ หน่วยอำเภอสบปราบ หน่วยอำเภอเสริมงาม หน่วยอำเภอเถิน หน่วยอำเภอแม่พริก หน่วยอำเภอแจ้ห่ม หน่วยอำเภอเมืองปาน หน่วยอำเภอวังเหนือ ซึ่งรวมเป็น 14 หน่วย สมาชิกสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 7,786 ราย เป็นชาย 3,421 ราย และเป็นหญิง 4,365 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554) นำมาคัดเลือกตามสัดส่วนเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมารวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ หาค่าสถิติประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
4. ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด
5. ข้อคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นจะได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการจัดทำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา หน่วยงาน สังกัด สถานภาพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ต่อเดือน โดยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

**ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป**

ข้อมูลทั่วไป	สมาชิก (n380)	
	จำนวน	%
1. เพศ		
1.1 ชาย	203	53.42
1.2 หญิง	177	46.58
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	7	1.84
2.2 ระหว่าง 25 – 30 ปี	8	2.11
2.3 ระหว่าง 31 – 35 ปี	4	1.05
2.4 ระหว่าง 36 – 40 ปี	33	8.68
2.5 ระหว่าง 41 – 45 ปี	27	7.11
2.6 ระหว่าง 46 – 50 ปี	56	14.74
2.7 ระหว่าง 51 – 55 ปี	90	23.68
2.8 ระหว่าง 56 – 60 ปี	95	25.00
2.9 60 ปีขึ้นไป	60	15.79
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	7	1.84
3.2 มัธยมศึกษาหรือ, ปวช.	21	5.53
3.4 ปริญญาตรี	193	50.79
3.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	143	37.63

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จำแนกตามข้อมูล  
ทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สมาชิก (N380)	
	จำนวน	%
4. สถานภาพการสมรส		
4.1 โสด	43	11.32
4.2 สมรส	284	74.74
4.3 หย่า	15	3.95
4.4 หม้าย	38	10.00
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
5.1 ไม่เกิน 10 ปี	40	10.53
5.2 ระหว่าง 11 – 15 ปี	40	10.53
5.3 ระหว่าง 16 – 20 ปี	50	13.16
5.4 20 ขึ้นไป	250	65.79
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.89
6.2 ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท	157	41.32
6.3 ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท	203	53.42
6.4 60,001 ขึ้นไป	9	2.37

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้

ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.42 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.58

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาอายุระหว่าง 61- 65 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่ประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

**สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 74.74 รองลงมา โสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35 ลำดับสุดท้ายได้แก่ หย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95

**ระยะเวลาการเป็นสมาชิก** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิก มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมาเป็นสมาชิกระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ไม่เกิน 10 ปี และระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.42 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37

**ตารางที่ 4.2 ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด**

ประเภทสื่อ	สมาชิก (๓380)	
	จำนวน	%
สื่อวิทยุ	3	0.79
สื่อบุคคล	141	37.11
สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น	7	1.84
วารสารครูลำปาง	99	26.05
เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)	61	16.05
เว็บไซต์	36	9.47
บอร์ดประชาสัมพันธ์	33	8.68



จากตารางที่ 4.2 ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จากสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของ สหกรณ์ผ่านสื่อบุคคล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมารับรู้ผ่านวารสารครุฑป่าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 ลำดับสุดท้ายได้แก่ สื่อวิทยุ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตารางที่ 4.3 ความถี่ของ ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑป่างจำกัด

ความถี่	สมาชิก (n380)	
	จำนวน	%
1. สื่อวิทยุ		
1.1 ฟังสม่ำเสมอ	31	8.16
1.2 ฟังเป็นบางครั้ง	146	38.42
1.3 ไม่ค่อยได้ฟัง	94	24.74
1.4 ไม่เคยฟัง	109	28.68
2. สื่อบุคคล		
2.1 สม่ำเสมอ	105	27.63
2.2 เป็นบางครั้ง	223	58.68
2.3 ไม่ค่อยได้	28	7.37
2.4 ไม่เคย	24	6.32
3. สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น		
3.1 อ่านสม่ำเสมอ	29	7.63
3.2 อ่านเป็นบางครั้ง	170	44.74
3.3 ไม่ค่อยได้อ่าน	108	28.42
3.4 ไม่เคยอ่าน	73	19.21
4. เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)		
4.1 อ่านสม่ำเสมอ	45	11.84
4.2 อ่านเป็นบางครั้ง	213	56.05
4.3 ไม่ค่อยได้อ่าน	89	23.42
4.4 ไม่เคยอ่าน	33	8.68

ตารางที่ 4.3 ความถี่ของ ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปางจำกัด (ต่อ)

ความถี่	สมาชิก (n380)	
	จำนวน	%
5. เว็บไซต์		
5.1 อ่านสม่ำเสมอ	30	7.89
5.2 อ่านเป็นบางครั้ง	141	37.11
5.3 ไม่ค่อยได้อ่าน	98	25.79
5.4 ไม่เคยอ่าน	111	29.21
6. บอร์ดประชาสัมพันธ์		
6.1 สม่ำเสมอ	27	7.11
6.2 เป็นบางครั้ง	222	58.42
6.3 ไม่ค่อยได้	81	21.32
6.4 ไม่เคย	50	13.16

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.3 การรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสหกรณ์ พบว่า อ่าน/ฟัง ข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

สื่อวิทยุ มีสมาชิกได้ฟังเป็นบางครั้งจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.42 ไม่เคยฟัง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68 ไม่ค่อยได้ฟัง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 ฟัง สม่ำเสมอจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16

สื่อบุคคล มีสมาชิกรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นบางครั้งจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.68 ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล สม่ำเสมอ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ไม่ค่อยได้ ข่าวสารจากสื่อบุคคล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 ไม่เคยรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32

สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น มีสมาชิกอ่านข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเป็นบางครั้งจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 ไม่ค่อยอ่าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 ไม่เคยอ่าน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 อ่านสม่ำเสมอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63

**เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร)** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้งจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.05 ไม่ค่อยอ่าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 อ่านสม่ำเสมอจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ไม่เคยอ่าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68

**เว็บไซต์** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้งจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.11 ไม่ค่อยอ่าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 ไม่เคยอ่าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 อ่านสม่ำเสมอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89

**บอร์ดประชาสัมพันธ์** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้งจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 ไม่ค่อยอ่าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 อ่านสม่ำเสมอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ไม่เคยอ่าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11

**ตารางที่ 4.4** ระยะเวลาในการรับรู้ประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ระยะเวลา	สมาชิก (n380)	
	จำนวน	%
1. น้อยกว่า 10 นาที	149	39.21
2. 11 – 20 นาที	172	45.26
3. มากกว่า 20 นาที	59	15.53

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาระหว่าง 11-20 นาที จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.21 ใช้เวลามากกว่า 20 นาที จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4.5 สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสนเทศ

ประเภท	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 สื่อบุคคล										
1.1 คณะกรรมการ	66	17.37	133	35.00	107	28.16	42	11.05	32	8.42
1.2 ผู้ประสานงาน	63	16.58	159	41.84	95	25.00	40	10.53	23	6.05
1.3 เจ้าหน้าที่	60	15.79	152	40.00	102	26.84	47	12.37	19	5.00
1.4 เพื่อนสมาชิก	75	19.74	178	46.84	86	22.63	33	8.68	8	2.11
2 สื่อสิ่งพิมพ์										
2.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)	44	11.58	101	26.58	141	37.11	63	16.58	31	8.16
2.2 วารสารครูลำปาง	90	23.68	119	31.32	104	27.37	48	12.63	19	5.00
2.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	13	3.42	79	20.79	98	25.79	100	26.32	90	23.68
3 สื่ออื่นๆ										
3.1 บอร์ดประชาสัมพันธ์	20	5.26	108	28.42	125	32.89	73	19.21	54	14.21
3.3 เว็บไซต์สหกรณ์	28	7.37	83	21.84	101	26.58	64	16.84	104	27.37
3.4 วิทยู	7	1.84	49	12.89	87	22.89	91	23.95	146	38.42

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.5 สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้  
ข่าวสารสหกรณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า

- คณะกรรมการ กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาปานกลางจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42

- ผู้ประสานงาน กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 51.84 รองลงมาปานกลางจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05

- เจ้าหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาปานกลางจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

- เพื่อนสมาชิก กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนมากจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.84 รองลงมาปานกลางจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า

- เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมามากจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16

- วารสารครูลำปาง กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32 รองลงมาปานกลางจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 ลำดับสุดท้ายได้แก่ น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

- หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนน้อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมามากจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.32 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42

สื่ออื่น ๆ พบว่า

- บอร์ดประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 รองลงมามากจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

- **เว็บไซต์สหกรณ์** กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนน้อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 รองลงมาปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37

- **วิทยุ** กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้จำนวนน้อยที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 รองลงมาน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ในกลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์

สนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 สื่อบุคคล			
1.1 คณะกรรมการ	3.42	1.15	ปานกลาง
1.2 ผู้ประสานงาน	3.52	1.08	มาก
1.3 เจ้าหน้าที่	3.49	1.06	ปานกลาง
1.4 เพื่อนสมาชิก	3.73	0.94	มาก
2 สื่อสิ่งพิมพ์			
2.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)	3.17	1.09	ปานกลาง
2.2 วารสารครูลำปาง	3.56	1.13	มาก
2.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.54	1.16	ปานกลาง
3 สื่ออื่นๆ			
3.1 บอร์ดประชาสัมพันธ์	2.91	1.12	ปานกลาง
3.3 เว็บไซต์สหกรณ์	2.65	1.29	ปานกลาง
3.4 วิทยุ	2.16	1.13	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.12	1.11	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้

ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด



จากตารางที่ 4.6 พบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$  S.D = 1.11) เมื่อพิจารณาเป็นประเภทๆ ได้ดังนี้

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์สูงสุด คือ เพื่อนสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.73$  S.D = .94) ส่วนสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ต่ำสุด คือ คณะกรรมการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.73$  S.D = .94)

สื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์สูงสุด คือ วารสารครู ลำปาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$  S.D = 1.13) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ต่ำสุด คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.73$  S.D = .94)

สื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์สูงสุด คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$  S.D = 1.12) ส่วนสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ต่ำสุด คือ วิทยุ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.16$  S.D = 1.13)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์สูงสุด คือ เพื่อนสมาชิก สื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ต่ำสุด คือ วิทยุ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.16$  S.D = 1.13)

ตารางที่ 4.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	61	16.05	170	44.74	105	27.63	33	8.68	11	2.89
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	48	12.63	138	36.32	137	36.05	46	12.11	11	2.89
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	47	12.37	140	36.84	125	32.89	47	12.37	21	5.53
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	41	10.79	140	36.84	125	32.89	54	14.21	20	5.26
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	37	9.74	120	31.58	144	37.89	66	17.37	13	3.42
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	35	9.21	123	32.37	137	36.05	67	17.63	18	4.74

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.7 ข่าวสารการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ ดังนี้

ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ มาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 รองลงมา ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

ข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 รองลงมา ปานกลางจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา ปานกลางจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53

ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างได้รับ มากจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมา มากจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42

ข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมา มากจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	3.62	0.95	มาก
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	3.44	0.96	ปานกลาง
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	3.38	1.03	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	3.34	1.02	ปานกลาง
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	3.27	0.97	ปานกลาง
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	3.24	1.00	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.38	0.99	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$  S.D = .99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างอยากทราบสูงสุด คือ อยากทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.69$  S.D = .93) ส่วนประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างทราบต่ำสุด คือ แนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$  S.D = 1.02)

ตารางที่ 4.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากแผนการดำเนินงานและนโยบาย สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ กฎ ระเบียบต่าง ๆ แนวทางแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	35	9.21	115	30.26	156	41.05	49	12.89	25	6.58
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	76	20.00	156	41.05	107	28.16	37	9.74	4	1.05
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	26	6.84	113	29.74	144	37.89	68	17.89	29	7.63
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	52	13.68	142	37.37	124	32.63	46	12.11	16	4.21

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

**จากตารางที่ 4.9** ประโยชน์ที่ได้รับจากแผนการดำเนินงานและนโยบาย สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ กฎ ระเบียบต่าง ๆ แนวทางแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

แผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58

สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก กลุ่มตัวอย่างรับทราบ มาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

แนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมาปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84

กฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างรับทราบ มากจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.37 รองลงมาปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	3.23	1.01	ปานกลาง
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	3.69	0.93	มาก
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์	3.10	1.02	ปานกลาง
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	3.44	1.01	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.37	0.99	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

**จากตารางที่ 4.10** พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$  S.D = .99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างอยากทราบสูงสุด คือ อยากทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก อยู่ใน



ระดับปานกลาง (  $\bar{X} = 3.69$  S.D = .93 ) ส่วนประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดที่กลุ่มตัวอย่างทราบต่ำสุด คือ แนวทางแก้ไขปัญหจากสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง (  $\bar{X} = 3.10$  S.D = 1.02 )



ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	24	6.32	142	37.37	155	40.79	50	13.16	9	2.37

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.11 การเข้าถึงต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ในระดับ ปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 รองลงมาจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.37 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	3.32	0.87	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$  S.D = .97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$  S.D = .87) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.55$  S.D = 1.06)



ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot โฆษณาเพียงใด	7	1.84	71	18.68	132	34.74	98	25.79	72	18.95
2.สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด	15	3.95	122	32.11	158	41.58	68	17.89	17	4.47
3.สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านวารสารครูลำปางเพียงใด	63	16.58	104	27.37	133	35.00	53	13.95	27	7.11
4. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) เพียงใด	14	3.68	101	26.58	116	30.53	69	18.16	80	21.05
5.สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านจดสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด	8	2.11	108	28.42	164	43.16	67	17.63	33	8.68
6.สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเพียงใด	4	1.05	74	19.47	128	33.68	96	25.26	78	20.53
7.สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์เพียงใด	9	2.37	104	27.37	149	39.21	81	21.32	37	9.74

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

**จากตารางที่ 4.13** การเข้าถึงต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู  
ลำปาง จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจดังนี้

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อ  
สถานีวิทยุ Spot โฆษณาในระดับ ปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาน้อย  
จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่าน  
เอกสารประชาสัมพันธ์สหกรณ์ในระดับ ปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58  
รองลงมามากจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 15 คน คิด  
เป็นร้อยละ 3.95

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่าน  
วารสารครูลำปางในระดับ ปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามากจำนวน  
104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่าน  
ระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ในระดับ ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53  
รองลงมามากจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 14 คน คิด  
เป็นร้อยละ 3.68

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านจุล  
สารหรือ

แผ่นพับประชาสัมพันธ์สหกรณ์ในระดับ ปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ  
43.16 รองลงมามากจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 8  
คน คิดเป็นร้อยละ 2.11

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อ  
สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

ในระดับ ปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.68 รองลงมาน้อยจำนวน 96  
คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05

สมาชิกมีความพึงพอใจในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่าน  
บอร์ดประชาสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.21 รองลงมามาก  
จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 ลำดับสุดท้ายได้แก่มากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ  
2.37

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot โฆษณาเพียงใด	2.59	1.05	ปานกลาง
2. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด	3.13	0.91	ปานกลาง
3. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านวารสารครูลำปางเพียงใด	3.32	1.12	ปานกลาง
4. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) เพียงใด	2.74	1.17	ปานกลาง
5. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านจุสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด	2.98	0.95	ปานกลาง
6. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเพียงใด	2.55	1.06	ปานกลาง
7. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์เพียงใด	2.91	0.98	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.89	1.03	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด  
 จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$  S.D = .97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$  S.D = .87) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.55$  S.D = 1.06)



ตารางที่ 4.15 การเข้าถึงต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด (ต่อ)

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	24	6.32	140	36.84	157	41.32	48	12.63	11	2.89
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	18	4.74	145	38.16	155	40.79	49	12.89	13	3.42
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	30	7.89	157	41.32	143	37.63	41	10.79	9	2.37

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

**จากตารางที่ 4.15** การเข้าถึงต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ลำปาง จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจดังนี้

สมาชิกมีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิก และทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ในระดับ ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมาจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

สมาชิกมีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ

ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้ในระดับ ปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 รองลงมาจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42

สมาชิกมีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สมาชิกมี

ทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ ในระดับ มาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมาปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ความพึงพอใจ	สมาชิก (n380)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบ ถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	3.31	0.88	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	3.28	0.87	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	3.42	0.87	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.34	0.87	ปานกลาง

ที่มา : แบบสอบถาม เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$  S.D = .97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$  S.D = .87) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.55$  S.D = 1.06)

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์จากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยนำข้อมูลของตัวแปรทั้ง 2 ตัว นั้น มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแทนค่าดังต่อไปนี้

Media 1 = คณะกรรมการ

Media 2 = ผู้ประสานงาน

Media 3 = เจ้าหน้าที่

Media 4 = เพื่อนสมาชิกสื่อสิ่งพิมพ์

Media 5 = เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)

Media 6 = วารสารครูลำปาง

Media 7 = หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

Media 8 = บอร์ดประชาสัมพันธ์

Media 9 = เว็บไซต์สหกรณ์วิทยุ

Media 10 = วิทยุ

Benefit 1 = ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์

Benefit 2 = ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์

Benefit 3 = ทราบความเคลื่อนไหวกิจกรรมของสหกรณ์

Benefit 4 = ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์

Benefit 5 = ทราบข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์

Benefit 6 = เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์

Benefit 7 = ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์

Benefit 8 = ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

Benefit 9 = ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์

Benefit 10 = ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์

PR 1 = สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงเพียงใด

PR 2 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot โฆษณาเพียงใด

PR 3 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ สหกรณ์เพียงใด

PR 4 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านวารสารครุลาปาง เพียงใด

PR 5 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) เพียงใด

PR 6 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านจุลสารหรือแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด

PR 7 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เพียงใด

PR 8 = สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพียงใด

PR 9 = การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด

PR 10 = ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ ได้เพียงใด

PR 11 = การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติ ที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้น เพียงใด

ตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์  
 ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ กับสื่อประชาสัมพันธ์

	media	media	media	media	media	media	media	media	media	media	benefit	benefit	benefit	benefit	benefit	benefit
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
media 1	1	.593**	.578**	.324**	.593**	.406**	.428**	.509**	.447**	.380**	.569**	.565**	.581**	.527**	.518**	.498**
media 2		1	.555**	.446**	.485**	.398**	.424**	.373**	.346**	.412**	.551**	.520**	.461**	.435**	.407**	.401**
media 3			1	.306**	.499**	.228**	.444**	.519**	.435**	.419**	.508**	.489**	.427**	.443**	.418**	.386**
media 4				1	.355**	.444**	.343**	.318**	.260**	.280**	.288**	.307**	.242**	.255**	.265**	.245**
media 5					1	.536**	.621**	.618**	.582**	.558**	.550**	.534**	.527**	.557**	.488**	.532**
media 6						1	.524**	.369**	.435**	.396**	.427**	.441**	.377**	.383**	.425**	.379**
media 7							1	.632**	.644**	.761**	.392**	.400**	.370**	.412**	.397**	.412**
media 8								1	.589**	.607**	.428**	.467**	.472**	.502**	.470**	.440**
media 9									1	.688**	.439**	.503**	.474**	.479**	.452**	.471**
media 10										1	.353**	.410**	.397**	.412**	.430**	.401**
benefit 1											1	.844**	.773**	.726**	.625**	.644**
benefit 2												1	.837**	.759**	.698**	.700**
benefit 3													1	.819**	.757**	.736**
benefit 4														1	.746**	.768**
benefit 5															1	.757**
benefit 6																1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์กับสื่อประชาสัมพันธ์

	media 1	media 2	media 3	media 4	media 5	media 6	media 7	media 8	media 9	media 10	benefit 7	benefit 8	benefit 9	benefit 10
media 1	1	.593**	.578**	.324**	.593**	.406**	.428**	.509**	.447**	.380**	.513**	.445**	.497**	.320**
media 2		1	.555**	.446**	.485**	.398**	.424**	.373**	.346**	.412**	.370**	.491**	.346**	.394**
media 3			1	.306**	.499**	.228**	.444**	.519**	.435**	.419**	.436**	.394**	.461**	.335**
media 4				1	.355**	.444**	.343**	.318**	.260**	.280**	.282**	.355**	.225**	.356**
media 5					1	.536**	.621**	.618**	.582**	.558**	.504**	.376**	.541**	.482**
media 6						1	.524**	.369**	.435**	.396**	.336**	.409**	.420**	.495**
media 7							1	.632**	.644**	.761**	.369**	.331**	.429**	.438**
media 8								1	.589**	.607**	.467**	.411**	.490**	.464**
media 9									1	.688**	.468**	.366**	.474**	.367**
media 10										1	.419**	.364**	.447**	.418**
benefit 7											1	.584**	.738**	.511**
benefit 8												1	.612**	.693**
benefit 9													1	.656**
benefit 10														1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงกับสื่อประชาสัมพันธ์

	media 1	media 2	media 3	media 4	media 5	media 6	media 7	media 8	media 9	media 10	pr1
media 1	1	.593**	.578**	.324**	.593**	.406**	.428**	.509**	.447**	.380**	.511**
media 2		1	.555**	.446**	.485**	.398**	.424**	.373**	.346**	.412**	.408**
media 3			1	.306**	.499**	.228**	.444**	.519**	.435**	.419**	.412**
media 4				1	.355**	.444**	.343**	.318**	.260**	.280**	.224**
media 5					1	.536**	.621**	.618**	.582**	.558**	.460**
media 6						1	.524**	.369**	.435**	.396**	.368**
media 7							1	.632**	.644**	.761**	.373**
media 8								1	.589**	.607**	.385**
media 9									1	.688**	.427**
media 10										1	.353**
pr1											1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot เอกสารประชาสัมพันธ์ วารสารครูลำปาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จุลสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์

	medi a 1	media 2	media 3	media 4	media 5	media 6	media 7	media 8	media 9	media 10	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8
media 1	1	.593**	.578**	.324**	.593**	.406**	.428**	.509**	.447**	.380**	.377**	.426**	.390**	.396**	.451**	.322**	.406**
media 2		1	.555**	.446**	.485**	.398**	.424**	.373**	.346**	.412**	.261**	.319**	.410**	.288**	.360**	.263**	.293**
media 3			1	.306**	.499**	.228**	.444**	.519**	.435**	.419**	.394**	.365**	.295**	.384**	.461**	.338**	.453**
media 4				1	.355**	.444**	.343**	.318**	.260**	.280**	.157**	.309**	.345**	.240**	.291**	.296**	.254**
media 5					1	.536**	.621**	.618**	.582**	.558**	.418**	.481**	.355**	.484**	.583**	.489**	.404**
media 6						1	.524**	.369**	.435**	.396**	.277**	.420**	.679**	.391**	.386**	.384**	.277**
media 7							1	.632**	.644**	.761**	.561**	.467**	.407**	.555**	.500**	.663**	.462**
media 8								1	.589**	.607**	.440**	.435**	.292**	.442**	.485**	.452**	.591**
media 9									1	.688**	.498**	.458**	.332**	.700**	.466**	.467**	.410**
media 10										1	.584**	.470**	.351**	.497**	.449**	.583**	.441**
pr2											1	.657**	.390**	.682**	.637**	.740**	.631**
pr3												1	.596**	.555**	.659**	.583**	.558**
pr4													1	.451**	.485**	.412**	.420**
pr5														1	.626**	.692**	.526**
pr6															1	.632**	.620**
pr7																1	.660**
pr8																	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot เอกสารประชาสัมพันธ์ วารสารครุฑลำปาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จุลสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของ สหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ กับสื่อประชาสัมพันธ์

	media 1	media 2	media 3	media 4	media 5	media 6	media 7	media 8	media 9	media 10	pr9	pr10	pr11
media 1	1	.593**	.578**	.324**	.593**	.406**	.428**	.509**	.447**	.380**	.494**	.399**	.476**
media 2		1	.555**	.446**	.485**	.398**	.424**	.373**	.346**	.412**	.426**	.409**	.448**
media 3			1	.306**	.499**	.228**	.444**	.519**	.435**	.419**	.447**	.400**	.407**
media 4				1	.355**	.444**	.343**	.318**	.260**	.280**	.336**	.343**	.359**
media 5					1	.536**	.621**	.618**	.582**	.558**	.454**	.457**	.455**
media 6						1	.524**	.369**	.435**	.396**	.402**	.451**	.403**
media 7							1	.632**	.644**	.761**	.460**	.430**	.416**
media 8								1	.589**	.607**	.482**	.463**	.448**
media 9									1	.688**	.424**	.416**	.400**
media 10										1	.390**	.376**	.343**
pr9											1	.787**	.728**
pr10												1	.752**
pr11													1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรเกณฑ์และมีตัวแปรได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ ผลปรากฏดังตาราง

#### ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	192.844	32.141	38.971	.000b
Residual	373	307.627	.825		
รวม	379	500.471			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ถ้านำหน้ากความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าว การเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็น ตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.299	.095	.248	3.149	.002
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.068	.110	.057	.620	.536
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	.235	.101	.211	2.320	.021
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์	.001	.091	.001	.014	.989
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.151	.084	.128	1.804	.072
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของ สหกรณ์	.051	.082	.045	.627	.531
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .375		ค่าคงที่ = .638			
ค่า R <sup>2</sup> = .385					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อกรรมการ มีค่าเท่ากับ .299 ส่วนค่าน้ำหนัก ความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .248 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อบุคคล กรรมการกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการ ดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของ สหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .385 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง หกและมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .375

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .248 + .638$$

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	138.877	23.146	28.787	.000b
Residual	373	299.910	.804		
รวม	379	438.787			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผู้ประสานงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.442	.094	.391	4.712	.000
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.196	.109	.174	1.798	.073
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.043	.100	-.042	-.435	.664
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	-.008	.090	-.008	-.088	.930
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.078	.083	.071	.947	.344
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.010	.081	.010	.128	.898
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .306			ค่าคงที่ =		
			ค่า R <sup>2</sup> = .317		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อผู้ประสานงาน มีค่าเท่ากับ .442 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล ผู้ประสานงาน สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อบุคคล ผู้ประสานงานกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .317 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .306

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .391 + 1.131$$

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	120.288	20.048	24.705	.000b
Residual	373	302.688	.811		
รวม	379	422.976			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.354	.094	.319	3.749	.000
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.196	.109	.178	1.794	.074
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.150	.100	-.146	1.492	.136
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.118	.091	.114	1.307	.192
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.160	.083	.147	1.923	.055
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	-.038	.081	-.036	-.463	.644
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .273		ค่าคงที่ = 1.247			
		ค่า R <sup>2</sup> = .284			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเจ้าหน้าที่ มีค่าเท่ากับ .354 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .319 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .273 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .284

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

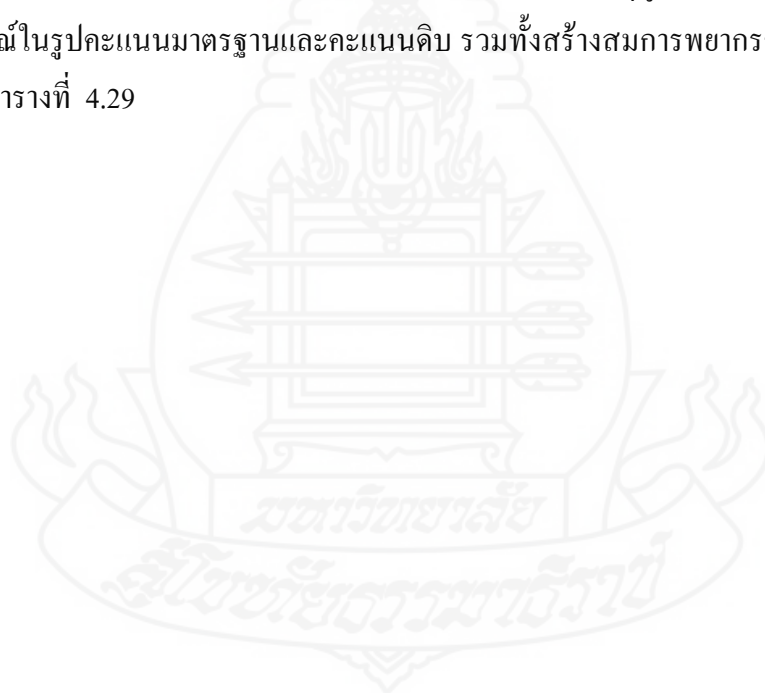
$$Y = .354 + 1.247$$

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	36.311	6.052	7.479	.000b
Residual	373	301.844	.809		
รวม	379	338.155			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เพื่อนสมาชิกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.29



ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.111	.094	.112	1.178	.239
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.231	.109	.234	2.115	.035
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.159	.100	-.174	-1.585	.114
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.027	.091	.030	.302	.763
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.123	.083	.127	1.482	.139
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.017	.081	.018	.213	.832
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .093		ค่าคงที่ = 2.527			
ค่า R <sup>2</sup> = .107					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อ เพื่อนสมาชิกมีค่าเท่ากับ .231 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .234 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ เพื่อนสมาชิก สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ เพื่อนสมาชิก กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .107 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .093

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .231 + 2.527$$



ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์  
(แผ่นพับ จุลสาร)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	168.196	28.033	36.685	.000b
Residual	373	285.025	.764		
รวม	379	453.221			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.293	.092	.255	3.199	.001
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.042	.106	.037	.396	.692
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.021	.098	-.020	-.217	.829
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.209	.088	.195	2.376	.018
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.043	.081	.038	.531	.596
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.194	.079	.178	2.454	.015
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .361			ค่าคงที่ = .569		
ค่า $R^2 = .371$					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.31** พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) มีค่าเท่ากับ .293 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .255 โดยได้รับข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .371 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหก และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .361

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .293 + .569$$

**ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครุลำปาง**

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	114.345	19.057	19.250	.000b
Residual	373	369.263	.990		
รวม	379	483.608			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วารสารครุลำปางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าว การเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็น ตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.230	.104	.193	2.203	.028
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของ สหกรณ์	.268	.121	.227	2.217	.027
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.202	.111	-.185	-1.820	.070
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง กับสหกรณ์	.005	.100	.004	.050	.960
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.297	.092	.256	3.231	.001
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.038	.090	.034	.427	.670
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .224		ค่าคงที่ = 1.380			
ค่า R <sup>2</sup> = .236					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของทราบ กิจกรรม ต่าง ๆ ของสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปาง มีค่าเท่ากับ .297 ส่วนค่าน้ำหนัก ความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .256 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารครูลำปาง สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อ สิ่งพิมพ์ วารสารครูลำปางกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของ สหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .236 โดย ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .224

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .297 + 1.380$$

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	133.366	22.228	24.330	.000b
Residual	373	340.768	.914		
รวม	379	474.134			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	.022	.100	.018	.215	.830
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.149	.116	.127	1.281	.201
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	.016	.107	.015	.151	.880
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.270	.096	.246	2.807	.005
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.188	.088	.164	2.131	.034
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.017	.086	.015	.191	.849
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .270			ค่าคงที่ = .701		
ค่า R <sup>2</sup> = .281					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .270 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .246 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่ออื่น ๆ บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่ออื่น ๆ บอร์ดประชาสัมพันธ์ กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .281 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหก และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .270

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .270 + .701$$

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	181.420	30.237	25.229	.000b
Residual	373	447.030	1.198		
รวม	379	628.450			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เว็บไซต์สหกรณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	-.026	.115	-.019	-.222	.824
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.380	.133	.283	2.861	.004
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.011	.122	-.009	-.087	.931
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.151	.110	.119	1.367	.172
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.101	.101	.076	1.000	.318
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.183	.099	.142	1.847	.066
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .277		ค่าคงที่ = .047			
ค่า R <sup>2</sup> = .285					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับข้อมูลทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อกรรมการ มีค่าเท่ากับ .380 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .283 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อบุคคล กรรมการกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .285 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .277

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .380 + .047$$



ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	6	104.146	17.358	17.111	.000b
Residual	373	378.380	1.014		
รวม	379	482.526			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วิทยุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนี้นักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์	-.048	.105	-.041	-.458	.647
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์	.226	.122	.192	1.853	.065
3. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	-.046	.112	-.042	-.406	.685
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	.127	.101	.115	1.256	.210
5. ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์	.243	.093	.209	2.608	.009
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์	.086	.091	.076	.944	.346
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .203			ค่าคงที่ = .213		
			ค่า $R^2$ = .216		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับทราบกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อวิทยุ มีค่าเท่ากับ .243 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .209 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่ออื่น ๆ สื่อวิทยุ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่ออื่น ๆ สื่อวิทยุ กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .216 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหก และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .203

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .243 + .213$$

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรเกณฑ์และมีตัวแปรแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ ผลปรากฏดังตารางที่

#### ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	159.805	39.951	43.978	.000b
Residual	375	340.666	.908		
รวม	379	500.471			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.297	.075	.260	3.986	.000
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.290	.079	.236	3.693	.000
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	.287	.081	.255	3.535	.000
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	-.164	.074	-.144	-2.218	.027
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .312			ค่าคงที่ =		
ค่า R <sup>2</sup> = .319					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล กรรมการ มีค่าเท่ากับ .297, .290, .287 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .260, .236, .255ตามลำดับ โดยได้รับทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อสื่อบุคคล กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อบุคคล กรรมการกับการได้รับทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .319โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .312

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .297 + .290 + .287 + 1.064$$

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	112.221	28.055	32.216	.000b
Residual	375	326.566	.871		
รวม	379	438.787			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์คือผู้ประสานงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนำน้าหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.146	.073	.137	1.999	.046
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.430	.077	.374	5.596	.000
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหจากสหกรณ์	-.048	.079	-.045	-.600	.549
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.101	.072	.095	1.393	.165
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .248			ค่าคงที่ = 1.265		
ค่า $R^2 = .256$					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า คำนำน้าหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิกส่งผลทางบวกต่อ ผู้ประสานงานมีค่าเท่ากับ .430 ส่วนค่าน้าหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .374 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ ผู้ประสานงาน สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ ผู้ประสานงานกับ

แผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .256 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .248

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .430 + 1.265$$

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	103.627	25.907	30.421	.000b
Residual	375	319.349	.852		
รวม	379	422.976			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.174	.072	.166	2.406	.017
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.180	.076	.159	2.370	.018
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	.271	.078	.262	3.447	.001
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	-	.072	-.032	-.470	.638
	.034				
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .237			ค่าคงที่ =		
ค่า R <sup>2</sup> = .237					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้รับทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อ เจ้าหน้าที่ที่มีค่าเท่ากับ .271 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .262 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ ผู้ประสานงาน สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ ผู้ประสานงานกับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ ค่าเท่ากับ .237 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .237

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .271 + 1.543$$



ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	56.657	14.164	18.869	.000b
Residual	375	281.499	.751		
รวม	379	338.155			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เพื่อนสมาชิกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.174	.068	.186	2.569	.011
2.ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.189	.071	.187	2.645	.009
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	-.183	.074	-.198	-2.486	.013
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.245	.067	.262	3.648	.000
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .159			ค่าคงที่ =		
ค่า $R^2$ = .168					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ และสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิกส่งผลทางบวกต่อเพื่อน

สมาชิก มีค่าเท่ากับ .245 , .189 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .000 , .009 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเพื่อนสมาชิก สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเพื่อนสมาชิกกับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .159 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้นและมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .168

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .245 + .189 + 2.199$$

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	157.513	39.378	49.937	.000b
Residual	375	295.708	.789		
รวม	379	453.221			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไข ปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.266	.069	.245	3.833	.000
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	-.122	.073	-.104	-1.661	.098
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	.267	.076	.250	3.532	.000
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.288	.069	.265	4.173	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .341		ค่าคงที่ = .941			
ค่า R <sup>2</sup> = .348					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ แผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) มีค่าเท่ากับ .288 , .267 , .266 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .265 , .250 , .069 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) กับกับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .348 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .341

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .288 + .267 + .266 + .941$$

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครูลำปาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	127.867	31.967	33.697	.000b
Residual	375	355.741	.949		
รวม	379	483.608			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วารสารครูลำปางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.014	.076	.013	.188	.851
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.096	.080	.079	1.194	.233
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	.151	.083	.137	1.820	.070
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.385	.076	.344	5.098	.000
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .257			ค่าคงที่ = 1.367		
			ค่า $R^2$ = .264		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปาง มีค่าเท่ากับ .385 ส่วนน้ำหนัก

ความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .344 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ สหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปาง สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของวารสารครูลำปางกับ กับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .257 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .264

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .385 + 1.367$$

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	118.785	29.696	28.436	.000b
Residual	375	391.623	1.044		
รวม	379	510.408			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปร เกณฑ์ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถ สร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนัก ความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ ถอดอรรถพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.131	.080	.114	1.643	.101
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	-.066	.084	-.053	-.779	.437
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์	.207	.087	.182	2.377	.018
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.341	.079	.297	4.307	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .225			ค่าคงที่ = .542		
ค่า R <sup>2</sup> = .233					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ .341 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .297 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์กับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .233 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสี่ และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .225

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .341 + .542$$



ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	141.101	35.275	39.721	.000b
Residual	375	333.033	.888		
รวม	379	474.134			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.234	.074	.211	3.179	.002
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.033	.078	.027	.419	.675
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์	.184	.080	.168	2.293	.022
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.252	.073	.227	3.447	.001
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .290			ค่าคงที่ = .600		
			ค่า $R^2$ = .298		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ และทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .252, .234 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .227 , .211 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของบอร์คประชาสัมพันธ์กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวสารเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์กับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .298 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .290

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .252 + .234 + .600$$

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	163.551	40.888	32.981	.000b
Residual	375	464.899	1.240		
รวม	379	628.450			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เว็บไซต์สหกรณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของ สหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและ นโยบายของสหกรณ์	.313	.087	.245	3.596	.000
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ของสมาชิก	.053	.092	.038	.575	.565
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจาก สหกรณ์	.284	.095	.225	2.995	.003
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของ สหกรณ์	.086	.086	.068	.998	.319
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .252		ค่าคงที่ =			
ค่า R <sup>2</sup> = .260					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ และ ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .313 , .284 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .245, .225 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเว็บไซต์สหกรณ์ กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์กับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .260 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสิ้น และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .252

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .313 + .284 + .268$$

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	117.091	29.273	30.039	.000b
Residual	375	365.436	.974		
รวม	379	482.526			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วิทยุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์	.201	.077	.179	2.603	.010
2. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.012	.081	.010	.151	.880
3. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์	.192	.084	.174	2.289	.023
4. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.229	.077	.205	2.996	.003
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .235			ค่าคงที่ = .078		
ค่า R <sup>2</sup> = .243					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์และทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ส่งผล

ทางบวกต่อวิทยุ มีค่าเท่ากับ .229, .201 ตามลำดับส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .205, .179 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อวิทยุ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของวิทยุ กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวสารเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์กับแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .243 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .235

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .229 + .201 + .078$$

#### ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรเกณฑ์และเมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวแปรพยากรณ์ ผลปรากฏดังตาราง

#### ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	130.711	130.711	133.624	.000b
Residual	378	369.760	.978		
รวม	379	500.471			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.677	.059	.511	11.560	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .259	ค่าคงที่ = 1.169				
ค่า R <sup>2</sup> = .261					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อกรรมการ มีค่าเท่ากับ .677 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .511 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ กรรมการกับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .261 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .259

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .677 + 1.169$$



ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	72.913	72.913	75.329	.000b
Residual	378	365.874	.968		
รวม	379	438.787			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผู้ประสานงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.506	.058	.408	8.679	.000
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .164			ค่าคงที่ = 1.843		
			ค่า $R^2$ = .166		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อผู้ประสาน มีค่าเท่ากับ .506 ส่วนคำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .408 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ กรรมการกับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร

ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .166 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .164

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .506 + 1.843$$

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	71.756	71.756	77.228	.000b
Residual	378	351.220	.929		
รวม	379	422.976			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร					
ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.502	.057	.412	8.788	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .167			ค่าคงที่ = 1.825		
			ค่า R <sup>2</sup> = .170		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อเจ้าหน้าที่ มีค่าเท่ากับ .502 ส่วนคำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .412 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเจ้าหน้าที่ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเจ้าหน้าที่กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของ

สหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .170 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .167

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .502 + 1.825$$

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	16.922	16.922	19.913	.000b
Residual	378	321.233	.850		
รวม	379	338.155			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.244	.055	.224	4.462	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .048			ค่าคงที่ = .225		
			ค่า R <sup>2</sup> = .050		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) มีค่าเท่ากับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .511 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ กรรมการกับเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .050 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .048

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .677 + .225$$

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครูลำปาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	96.108	96.108	101.729	.000b
Residual	378	357.113	.945		
รวม	379	453.221			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วารสารครูลำปาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.581	.058	.460	10.086	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .210	ค่าคงที่ = 1.239				
ค่า R <sup>2</sup> = .212					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปาง มีค่าเท่ากับ .581 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .460 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ กรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ กรรมการกับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .212 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .210

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .581 + 1.239$$

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	65.526	65.526	59.244	.000b
Residual	378	418.082	1.106		
รวม	379	483.608			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล					
ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.480	.062	.368	7.697	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .133			ค่าคงที่ = 1.968		
			ค่า R <sup>2</sup> = .135		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ .480 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .368 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .135 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .133

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .480 + 1.968$$



ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	70.977	70.977	61.054	.000b
Residual	378	439.431	1.163		
รวม	379	510.408			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.499	.064	.373	7.814	.000
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .137			ค่าคงที่ = .882		
			ค่า $R^2$ = .139		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.73 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .499 ส่วนน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .373 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ บอร์ดประชาสัมพันธ์กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .139 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .137

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .499 + .882$$

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	70.389	70.389	65.901	.000b
Residual	378	403.745	1.068		
รวม	379	474.134			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เว็บไซต์สหกรณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่านี้หนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงเพียงใด	.497	.061	.385	8.118	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .146			ค่าคงที่ = 1.262		
			ค่า R <sup>2</sup> = .148		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .497 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .385 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ เว็บไซต์สหกรณ์กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความ

เคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .148 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .146

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .497 + 1.262$$

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทยุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	1	60.008	60.008	53.685	.000b
Residual	378	422.518	1.118		
รวม	379	482.526			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วิทยุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด	.459	.063	.353	7.327	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .122			ค่าคงที่ = .634		
			ค่า R <sup>2</sup> = .124		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงส่งผลทางบวกต่อวิทยุ มีค่าเท่ากับ .459 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .353 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ วิทยุ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของวิทยุกับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเป็นตัวแปร มีค่าเท่ากับ .124 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .126

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .459 + .634$$

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรเกณฑ์และสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ กรรมการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	138.471	46.157	47.942	.000b
Residual	376	362.000	.963		
รวม	379	500.471			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ กรรมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ เป็นตัวเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์	.483	.099	.369	4.893	.000
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	-.144	.103	-.109	-1.390	.165
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.382	.093	.290	4.103	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .271		ค่าคงที่ = .985			
ค่า R <sup>2</sup> = .277					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นส่งผลทางบวกต่อกรรมการ มีค่าเท่ากับ .483, .382 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .369 , .290 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อกรรมการ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของกรรมการกับเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .277 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .271

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .483 + .382 + .985$$

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ ผู้ประสานงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	97.907	32.636	35.998	.000b
Residual	376	340.880	.907		
รวม	379	438.787			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผู้ประสานงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่านี้บ่งชี้ถึงความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.81





ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.218	.096	.177	2.271	.024
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ ได้เพียงใด	.084	.100	.068	.840	.401
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.330	.090	.267	3.650	.000
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .217		ค่าคงที่ = 1.400			
ค่า R <sup>2</sup> = .223					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ค่านี้หนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นส่งผลทางบวกต่อผู้ประสานงาน มีค่าเท่ากับ .330 ตามลำดับ ส่วนค่านี้หนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .267 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อผู้ประสาน สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของผู้ประสานกับเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .223 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .217

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .330 + 1.400$$

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เจ้าหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	90.979	30.326	34.346	.000b
Residual	376	331.997	.883		
รวม	379	422.976			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.352	.095	.292	3.717	.000
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	.067	.099	.055	.678	.498
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.186	.089	.153	2.082	.038
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .215	ค่าคงที่ = 1.474				
ค่า $R^2$ = .209					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.83** พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของ สหกรณ์แก่สมาชิกส่งผลทางบวกต่อเจ้าหน้าที่ มีค่าเท่ากับ .352 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูป คะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .292 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผล ทางบวกต่อเจ้าหน้าที่ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเจ้าหน้าที่กับได้รับข้อมูลข่าวสารของ สหกรณ์ ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .209 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการ พยากรณ์ .215

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .352 + 1.474$$

**ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เพื่อนสมาชิก**

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	48.864	16.288	21.170	.000b
Residual	376	289.291	.769		
รวม	379	338.155			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.84** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เพื่อนสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิก เข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.109	.088	.101	1.232	.219
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ ได้เพียงใด	.123	.092	.113	1.327	.185
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.217	.083	.200	2.603	.010
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .138		ค่าคงที่ = 2.232			
ค่า R <sup>2</sup> = .145					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้น ส่งผลทางบวกต่อเพื่อนสมาชิก มีค่าเท่ากับ .217 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .200 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเพื่อนสมาชิก สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเพื่อนสมาชิก กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .145 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .138

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .217 + 2.232$$

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	112.317	37.439	41.293	.000b
Residual	376	340.904	.907		
รวม	379	453.221			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.222	.096	.178	2.315	.021
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	.208	.100	.166	2.075	.039
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.251	.090	.200	2.782	.006
ค่า $R^2$ ที่ปรับแล้ว = .242			ค่าคงที่ = .893		
ค่า $R^2 = .248$					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) มีค่าเท่ากับ .251 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .200 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร) กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .248 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .242

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .251 + .893$$

ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วารสารครูลำปาง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	104.038	34.679	34.353	.000b
Residual	376	379.570	1.009		
รวม	379	483.608			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วารสารครูลำปางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.89



ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.102	.101	.080	1.013	.312
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	.386	.106	.298	3.643	.000
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.157	.095	.121	1.644	.101
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .209		ค่าคงที่ = 1.422			
ค่า R <sup>2</sup> = .215					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปางมีค่าเท่ากับ .157 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .121 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อวารสารครูลำปาง สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของวารสารครูลำปางกับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .209 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสาม และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .215

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .157 + 1.422$$

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	117.378	39.126	37.431	.000b
Residual	376	393.030	1.045		
รวม	379	510.408			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่านี้บ่งชี้ความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.362	.103	.274	3.520	.000
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่างของคณะกรรมการได้เพียงใด	.155	.108	.117	1.443	.150
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.172	.097	.129	1.774	.077
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .224			ค่าคงที่ = .242		
ค่า R <sup>2</sup> = .230					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.91** พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของ สหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ .362 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูป คะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .274 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวก ต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับได้รับข้อมูล ข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .230 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อน ในการพยากรณ์ .224

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .362 + .242$$

**ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์**

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	123.072	41.024	43.938	.000b
Residual	376	351.062	.934		
รวม	379	474.134			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.92** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.327	.097	.256	3.359	.001
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่างของคณะกรรมการได้เพียงใด	.190	.102	.148	1.870	.062
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.192	.092	.150	2.100	.036
ค่า R2 ที่ปรับแล้ว = .254		ค่าคงที่ = .550			
ค่า R2 = .260					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .327 ส่วนน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .256 โดยได้รับ

ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของบอร์ดประชาสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวสารเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .260 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .254 จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .327 + .550$$

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ เว็บไซต์สหกรณ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	128.613	42.871	32.249	.000b
Residual	376	499.837	1.329		
รวม	379	628.450			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เว็บไซต์สหกรณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติต่าง ๆ ของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.300	.116	.204	2.583	.010
2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการได้เพียงใด	.225	.121	.152	1.851	.065
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.202	.109	.137	1.848	.065
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .198			ค่าคงที่ = .230		
ค่า R <sup>2</sup> = .205					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.95** พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของ สหกรณ์แก่สมาชิกส่งผลทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .300 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญ ในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .204 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผล ทางบวกต่อเว็บไซต์สหกรณ์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเว็บไซต์สหกรณ์กับได้รับข้อมูล ข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .205 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อน ในการพยากรณ์ .198

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .300 + .230$$

**ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรเกณฑ์คือ วิทย์**

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	3	80.429	26.810	25.069	.000b
Residual	376	402.098	1.069		
รวม	379	482.526			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**จากตารางที่ 4.96** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ วิทย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างเป็น สมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญ ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอย พหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใด	.288	.104	.223	2.761	.006
10. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่างของคณะกรรมการได้เพียงใด	.191	.109	.148	1.757	.080
11. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นเพียงใด	.090	.098	.069	.915	.361
ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว = .160		ค่าคงที่ = .272			
ค่า R <sup>2</sup> = .167					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกส่งผลทางบวกต่อวิทย์ มีค่าเท่ากับ .288 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .223 โดยได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อวิทย์ สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของวิทย์กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวสารเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ .167 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ .160

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = .288 + .272$$



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา“สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ลำปาง จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยของสมาชิกที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ศึกษาประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ลำปาง จำกัด ศึกษาการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.42 เพศหญิงมี คิดเป็นร้อยละ 46.58 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาอายุระหว่าง 61- 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.68 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.79 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.63 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.84 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 74.74 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 11.35 ลำดับสุดท้ายได้แก่ หย่า คิดเป็นร้อยละ 3.95 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิก มากกว่า 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมา เป็นสมาชิกระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.16 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ไม่เกิน 10 ปี และระหว่าง 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.42 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.32 ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จากสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ผ่านสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมา รับรู้ผ่านวารสารครูลำปาง คิดเป็นร้อยละ 26.05 ลำดับสุดท้ายได้แก่ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.79

3. สรุปรูปแบบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสหกรณ์ พบว่า อ่าน/ฟัง ข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**สื่อวิทยุ** มีสมาชิกได้ฟังเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมา ไม่เคยฟัง คิดเป็นร้อยละ 28.68 ไม่ค่อยได้ฟัง คิดเป็นร้อยละ 24.74 ฟังสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 8.16

**สื่อบุคคล** มีสมาชิกรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 58.68 ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 27.63 ไม่ค่อยได้ข่าวสารจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 7.37 ไม่เคยรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.32

**สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น** มีสมาชิกอ่านข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 44.74 ไม่ค่อยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 28.42 ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.21 อ่านสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 7.63

**เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, จุลสาร)** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.05 ไม่ค่อยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 23.42 อ่านสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 11.84 ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 8.68

**Internet** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้งคน คิดเป็นร้อยละ 37.11 ไม่ค่อยอ่าน คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 25.79 อ่านสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 7.89

**บอร์ดประชาสัมพันธ์** มีสมาชิกอ่านเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 58.42 ไม่ค่อยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 21.32 อ่านสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 13.16 ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 7.11

4. ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาระหว่าง 11-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.26 ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.21 ใช้เวลามากกว่า 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.53

5. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์สูงสุด คือ คือ เพื่อนสมาชิก เพราะเป็นการบอกต่อข่าวสารแก่เพื่อสมาชิก รองลงมา คือ วารสารครูลำปาง ให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ทั้งข้าราชการประจำ และข้าราชการบำนาญ

6. ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกได้รับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด โดยภาพรวมแล้วสมาชิกได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดที่กลุ่มตัวอย่างอยากทราบสูงสุด คือ อยาก

ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก รองลงมาคือเรื่อง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์  
ที่สมาชิกอยากทราบ

7. ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .97 โดยภาพรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ รองลงมาได้แก่ เรื่องสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ทราบกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากสหกรณ์ ได้ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

8.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot เอกสารประชาสัมพันธ์ วารสารครูลำปาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บบไซต์) จดสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิกเพียงใดทำให้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติ ๆ ต่าง ของคณะกรรมการสามารถ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

#### 9. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

9.1 รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ประสานงาน เว็บไซต์สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ กรรมการ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

9.2 ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อนสมาชิก

9.3 ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสารครูลำปาง วิทยุ ตามลำดับ

9.4 แผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสารเว็บไซต์สหกรณ์กรรมการ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ วิทยุ ตามลำดับ

9.5 ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ส่งผลทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ประสานงาน กรรมการ.เพื่อนสมาชิก ตามลำดับ

9.6 ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์ ส่งผลทางบวกต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่กรรมการ เจ้าหน้าที่ เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) ตามลำดับ

9.7 ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์ส่งผลทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่วารสารครูลำปาง หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร) เว็บไซต์สหกรณ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อนสมาชิก วิทยุ ตามลำดับ

9.8 สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ส่งผลทางบวกต่อ กรรมการ วารสารครูลำปาง เพื่อนสมาชิก ตามลำดับ

9.9 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิก ส่งผลทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กรรมการ เจ้าหน้าที่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุ

9.10 การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สมาชิกเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ และมติต่างๆ ของคณะกรรมการ ส่งผลทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสารครูลำปาง เว็บไซต์สหกรณ์

9.11 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ มากขึ้นส่งผลทางบวกต่อ ผู้ประสานงาน เพื่อสมาชิก เอกสารประชาสัมพันธ์

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษา“สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ที่มีผลต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ซึ่งเป็นมีความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson 1972 : Abstract, อ้างถึงใน การจงใจ 2550 ) การศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารเคมี ความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อจากแนวความคิดหรือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจแรงจูงใจและการจูงใจ ตลอดจนแนวความคิด เกี่ยวกับทัศนคติ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นนั้น ทำให้พอที่จะสรุป เป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า ผู้ใช้บริการห้องตรวจต่าง ๆ ของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขต กรุงเทพมหานคร ปกติแล้วจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือใช้สื่อและเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ตามแบบเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความสนใจ และความต้องการที่ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ถ้าไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ต้องเปิดรับจากสื่อบุคคล อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างในบางครั้ง ส่วนตัวข่าวสารนั้น จะเป็นเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการที่จะรับรู้ของแต่ละคน นอกจากนี้ ถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึกหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่ยอมเปิดรับหรือหลีกเลี่ยง และไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย ผู้มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะภูมิหลัง ทางประชากรบางประการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมที่เหมือน ๆ กัน ย่อมจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาของข่าวสารคล้ายคลึงกัน ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ยังจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้มาใช้บริการตามปกติจะใช้สื่อมวลชน หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันตามความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง กล่าวคือ จะใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนเองไปในด้านต่าง ๆ อย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้น มีความนิยมชมชอบ หรือ



สนใจในรายการของวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนคอลัมน์หรือเรื่องที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันออกไป สำหรับการเปิดรับข่าวสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขนั้น ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปิดรับ ถ้าในขณะนั้นมีความต้องการคำแนะนำ เกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติเพื่อรักษาตน เนื่องจากกำลังมีโรคภัยมาเบียดเบียนหรือปกติเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายไม่ค่อยดีอยู่แล้วก็เลยต้องการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพและอนามัยดีอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็นผู้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ดีอยู่แล้วหรือในขณะนั้นไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมาเบียดเบียน ก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็ได้ เพราะไม่มีความต้องการคำแนะนำ

2. ประเภท รูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จากสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ผ่านสื่อบุคคล เพราะเป็นการบอกต่อจากสมาชิกไปยังสมาชิก โดยผ่านทางเพื่อน สมาชิก เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงาน และคณะกรรมการ ตามลำดับ ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาระหว่าง 11-20 นาที เพื่อรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก ซึ่งตรงกับวิจัยของ สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ของครอบครัว ธรรมชาติ การเมืองการปกครอง ข่าว ความรู้ สื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม เพื่อมีประเด็นนำไปสนทนากับเพื่อนและผ่อนคลายความเหงา การเปิดรับสื่อจะมีความแตกต่างกันทางคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

3. เนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด กลุ่มตัวอย่างอยากทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ที่สมาชิกอยากทราบ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการของสหกรณ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัย ธนียา โพนานันท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเปิดรับสื่อประจักษ์มากที่สุดและมีความสนใจข่าวสารเรื่องการสวัสดิการ และมีการใช้

ประโยชน์จากความทันต่อเหตุการณ์ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวในบริษัทมากที่สุด และมีความพึงพอใจในสื่อวารสารความสัมพันธ์ และพนักงานที่มีเพศ อายุ อายุการทำงานที่ต่างกันมีการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน แต่พนักงานที่มีการศึกษาและประเภทของพนักงานที่ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา แก้วคำฟู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 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 จะมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน แต่ได้ พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทุกประเภทต่างกัน

โดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ในแต่ละองค์การนั้น มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารนั้น ๆ การให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การผลิต การนำเสนอ เนื้อหา ช่วงเวลา ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลิตสื่อและดึงดูดความน่าสนใจของผู้รับสาร อีกทั้งปัจจัยของผู้รับสารนั้นก็มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวเช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้รับสารในองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งองค์ประกอบภายนอกของผู้รับสารคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และองค์ประกอบภายใน เช่น ความแตกต่างทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม สังคม จึงมีผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งใน ด้าน ความถี่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

4. การรับรู้ของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ของสมาชิกจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เพราะเป็นการบอกต่อ



ข่าวสารแก่เพื่อนสมาชิก รองลงมา คือ วารสารครูลำปาง ให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ทั้งข้าราชการประจำ และข้าราชการบำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิยา โภชนันท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงาน บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเปิดรับสื่อประเภทมากที่สุดและมีความสนใจข่าวสารเรื่องการสวัสดิการ และมีการใช้ประโยชน์จากความทันต่อเหตุการณ์ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวในบริษัทมากที่สุด และมีความพึงพอใจในสื่อวารสารประชาสัมพันธ์ และพนักงานที่มีเพศ อายุ อายุการทำงานที่ต่างกันมีการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน แต่พนักงานที่มีการศึกษาและ ประเภทของพนักงานที่ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของMcPhail (2006) ศึกษาเรื่อง Global Communication : Theories, Stakeholders, and Trends พบว่า การสื่อสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศ ในการศึกษาสื่อที่จะศึกษาด้านเทคโนโลยี การสื่อสารข้ามชาติเป็นขอบฟ้าใหม่ที่จะเปลี่ยนแปลงสื่อทั่วโลกให้สามารถเชื่อมต่อกันได้ และสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กร พบว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี ให้แก่ประชาชนเป้าหมายได้ทราบด้วยวิธี การแจ้งให้ทราบและเผยแพร่ อธิบายความรู้ ความเข้าใจต่างๆ ให้ถูกต้องตรงกัน ด้วยการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จากการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบความต้องการขององค์กร เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ต้องแก้ไขปัญหามาให้ตรงกับเหตุแห่งปัญหา เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กร เพื่อให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยให้สื่อมวลชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกข่าวนั้นๆ ตามคุณค่าของข่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยพร้อมให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ โดยภาพรวมแล้วมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดอยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นข้อเสนอแนะสหกรณ์ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งข่าวสาร ของสหกรณ์ด้านต่าง ๆ ไปให้สมาชิก เช่น จัดทำวารสารสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง โดยตรง และส่งตรงถึงสมาชิกเป็นรายไตรมาส

- จากผลการศึกษาที่พบว่า น่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของสหกรณ์ ให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน ดังนั้น สหกรณ์จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์มากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกอยากได้สื่อที่สามารถเข้าถึงตัวสมาชิกได้โดยตรง เพื่อรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ และผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการบำนาญ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ทางคณะกรรมการและฝ่ายจัดการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงสมาชิกได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารในรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในอนาคตการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ เช่น ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ต่อไปและทำให้ทราบถึงความต้องการของสมาชิกในการเลือกใช้บริการว่ามีปัจจัยด้านใดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสว่างษ์ . 2528 . จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ศรีเดชา .
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ . 2543 . การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของ  
สถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ . ปรินฤนามหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยี  
การศึกษา : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม .
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ . เมษายน - มิถุนายน 2545 : 145-146 . การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน . วารสารวิจัย  
และพัฒนามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี 25,2 .
- จิรัช ธานีศิลปกุล . 2545 . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต : คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ . 2529 . การประเมินผลนโยบายสาธารณสุข : เอกสารการสอนชุดนโยบาย  
สาธารณสุขและการวางแผนหน่วยที่ 6 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ .  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . 56-66 (พิมพ์ครั้งที่ 2) . นนทบุรี : บริษัท มวลชนการ  
พิมพ์ จำกัด .
- ชม ภูมิภาค . 2526 . หลักการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์ .
- ชูชีพ อ่อนโลกสูง . 2518 . จิตวิทยาการศึกษา . กรุงเทพมหานคร : โครงการผลิตตำรามหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน .
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ . 2522 . การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช .
- ญาดา ตั้งประเสริฐ และ ศันสนีย์ ตันติวิภา . มกราคม - มิถุนายน 2544 : 13-16 . ประสิทธิภาพสื่อ  
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหารสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
การใช้ทรัพยากร : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . วารสาร  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ภาคภาษาไทย) 9,1 .
- ณรงค์ สมพงษ์ . 2530 . สื่อเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่ . กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายสื่อศึกษาสำนักงาน  
ส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

- ทวีศักดิ์ เพร็ชทรัพย์ . 2543 . ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเกริก . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารองค์การ : มหาวิทยาลัยเกริก .
- ธนิดา โปธานันท์ . 2539 . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสาย ภายในสำนักงานใหญ่ จังหวัดนนทบุรี . รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ธनिया โปธานันท์ . 2539 . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- นรเศรษฐ์ เจียมจิโรจน์ . 2542 . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อการบริหารงานกิจการมหาวิทยาลัย กรณีศึกษาเฉพาะอาจารย์ระดับบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นวพร วิไลฐิติ . 2543 . กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- นันทนา ศรีสุข . 2546 . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ประมะ สตะเวทิน . 2527 . หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ .
- ประมะ สตะเวทิน . 2538 . หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8) . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- \_\_\_\_\_ . 2541 . การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- ปรัชชัย เปี่ยมสมบูรณ์ . 2526 . การวิจัยประเมินผล . กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
- ปิยนุช เกตกะโกมล . 2540 . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่ . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พจนนา สุวรรณประทีป . 2532 . การรับรู้เกี่ยวกับพิษภัยของการบริโภคอาหารที่มีสิ่งปนเปื้อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุพรรณบุรี . ปริญญาานิพนธ์ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร .

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ . 2540 . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ .  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก .
- \_\_\_\_\_ . 2545 . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก .
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร . 2530 . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ประกายพริก .
- \_\_\_\_\_ . 2531 . กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ : ในเอกสารการสอนชุด  
วิชาประชาสัมพันธ์หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่ม 2 หน่วยที่ 8-15,4 .  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .
- ระเด่น ทักษณา . พฤษภาคม 2544 . การประชาสัมพันธ์ภายนอก . For Quality 43 : 118-123 .
- ราชบัณฑิตยสถาน . 2525 . พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช .
- ลัทธิ สตะเวทิน . 2540 . หลักการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : เพื่อฟ้าการพิมพ์ .
- ลีน่า ลีเมอริชชาติ . 2537 . ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร .  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วาสนา จันทร์สว่าง และ คณะ . 2541 . ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร :  
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล .
- วิจิตร อาวะกุล . 2526 . การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย .
- วิจิตร อาวะกุล . 2534 . การประชาสัมพันธ์ หลักและปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช .
- วิมลพรรณ อาภาเวท . 2547 . ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ  
นักศึกษา วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร . งานวิจัยการประชาสัมพันธ์ : สถาบัน  
เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร .
- วิรัช ลภีรัตนกุล . 2532 . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย .
- \_\_\_\_\_ . 2546 . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ . ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่ (พิมพ์ครั้งที่  
10) . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .



- วิรัช สกิริตตกุล . 2546 . การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10) . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วีระ อรัญมงคล . 2538 . หลักการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพมหานคร : สุกจิตออฟ  
เซท .
- สมพงษ์ เกษมสิน . 2526 . การบริหารบุคคลแผนใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4) . กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช .
- สมศักดิ์ สันติวงศกร . 2548 . การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ของ  
ผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .
- สัมคม ภูมิพันธุ์ . 2536 . ทฤษฎีและกระบวนการสื่อสาร . มหาสารคาม : ภาควิชาเทคโนโลยีทาง  
การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม .
- สุชา จันท์เอม . 2541 . จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 11) . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา  
พานิช .
- เสถียร เขยประทับ . 2526 . ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา . กรุงเทพมหานคร :  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เสนีย์ แดงวัง . 2525 . การประชาสัมพันธ์แนวคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : อักษร  
ศาสตร์บัณฑิต .
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท . 2537 . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- อัปสรศรี ปลอดเปลี่ยว . 2530 . การประชาสัมพันธ์โรงเรียน . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง .
- อำภา แก้วคำฟู . 2548 . การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
ของพนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .
- อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ . 2537 . การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : วิศิษฐ์การพิมพ์ .
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโหมยิต . 25 กันยายน 2545 . โครงการบรรยายวิชาการ เรื่อง การผลิตสื่อเพื่อ  
การประชาสัมพันธ์ : ณ หอสมุดแห่งชาติ .

[www.co-op.cmru.ac.th/history-coop.html](http://www.co-op.cmru.ac.th/history-coop.html) “ประวัติศาสตร์กรณ์ในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555

<http://www.geocities.com>, การสื่อสารมัลติมีเดียปรากฏการณ์ใน 4 ลักษณะ (ทฤษฎีสื่อสารสังคม) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555

<http://mkpayap.payap.ac.th> . “แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (กระบวนการรับรู้)” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555

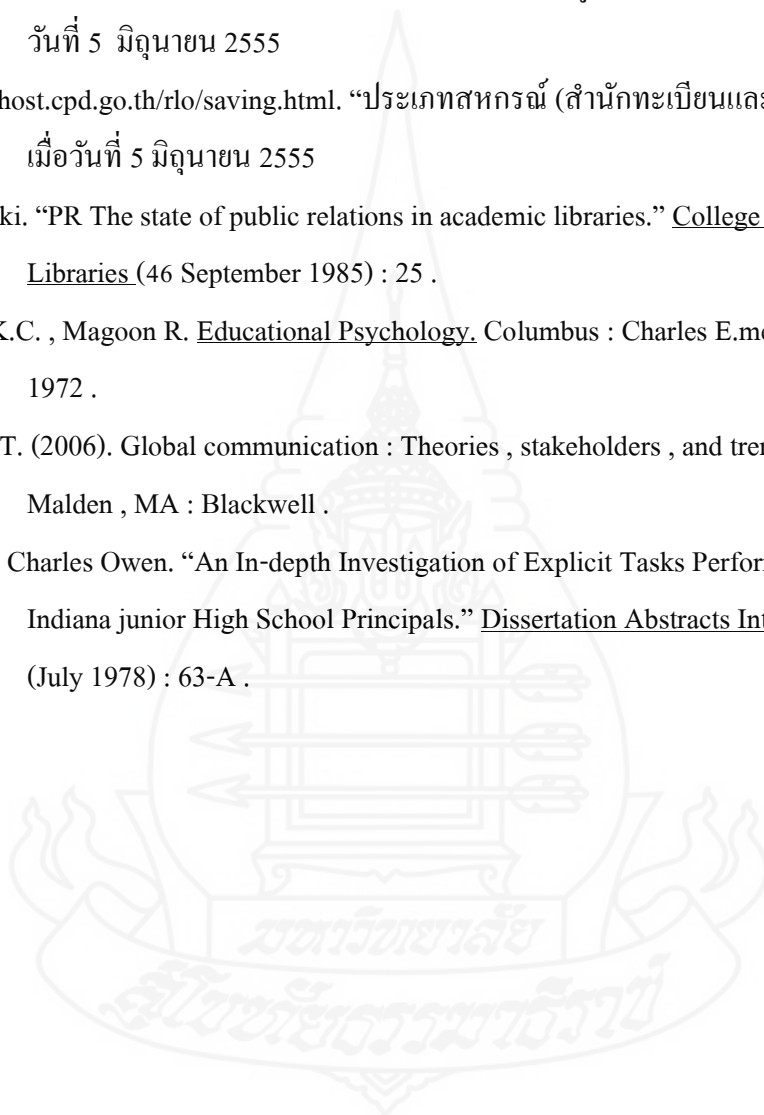
<http://webhost.cpd.go.th/rlo/saving.html>. “ประเภทสหกรณ์ (สำนักทะเบียนและกฎหมาย)” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2555

Ford , Vikki. “PR The state of public relations in academic libraries.” College & Research Libraries (46 September 1985) : 25 .

Garrison K.C. , Magoon R. Educational Psychology. Columbus : Charles E. Merrill Publishing , 1972 .

McPhail , T. (2006). Global communication : Theories , stakeholders , and trends (2<sup>nd</sup> cd.). Malden , MA : Blackwell .

Williams , Charles Owen. “An In-depth Investigation of Explicit Tasks Performed by Selected Indiana junior High School Principals.” Dissertation Abstracts International 47, 1 (July 1978) : 63-A .



ภาคผนวก





ภาคผนวก

ก แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

\*\*\*\*\*

เรียน สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

การรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามนี้มีความมุ่งหมายที่จะนำไปศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ วิชาเอกบริหารธุรกิจสหกรณ์ เสนอต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่างๆ ทางผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะเสนอต่อสาธารณชนในส่วนผลของการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านเสนอข้อมูลความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง

จึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

วลัยลักษณ์ เลี้ยงศิรีสุข  
นักศึกษา

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง

จำกัด

ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

ลำปาง จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- |                          |                               |                                 |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. เพศ                   | ( ) ชาย                       | ( ) หญิง                        |
| 2. อายุ                  | ( ) ต่ำกว่า 25 ปี             | ( ) 25 – 30 ปี                  |
|                          | ( ) 31 – 35 ปี                | ( ) 36 – 40 ปี                  |
|                          | ( ) 41 – 45 ปี                | ( ) 46 – 50 ปี                  |
|                          | ( ) 51 – 55 ปี                | ( ) 56 – 60 ปี                  |
|                          | ( ) 60 ปีขึ้นไป               |                                 |
| 3. ระดับการศึกษา         | ( ) ประถมศึกษา                | ( ) มัธยมศึกษา หรือ ปวช.        |
|                          | ( ) ปวส.หรือ อนุปริญญา        | ( )ปริญญาตรี                    |
|                          |                               | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี            |
| 4. สถานภาพการสมรส        | ( ) โสด                       | ( ) สมรส                        |
|                          | ( ) หย่า                      | ( ) หม้าย                       |
| 5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก | ( ) ไม่เกิน 10 ปี             | ( ) 11 – 15 ปี                  |
|                          | ( ) 16 – 20 ปี                | ( ) มากกว่า 20 ปี               |
| 6. รายได้ต่อเดือน        | ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท        | ( ) ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท |
|                          | ( ) ตั้งแต่ 30,001–60,000 บาท | ( ) ตั้งแต่ 60,001 - 90,000 บาท |
|                          | ( ) มากกว่า 90,000 บาท        |                                 |



ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด

1. ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์จากสื่อประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ	<input type="checkbox"/> สื่อบุคคล	<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์
ท้องถิ่น		
<input type="checkbox"/> วารสารครูลำปาง	<input type="checkbox"/> เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)	
<input type="checkbox"/> INTERNET	<input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
.....		
2. ท่านได้อ่าน/ฟัง ข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์หรือไม่
  - 2.1 สื่อวิทยุ
 

<input type="checkbox"/> ฟังสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> ฟังเป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้ฟัง	<input type="checkbox"/> ไม่เคยฟัง
--------------------------------------	--	--	------------------------------------
  - 2.2 สื่อบุคคล
 

<input type="checkbox"/> สม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> เป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
-----------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------
  - 2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น
 

<input type="checkbox"/> อ่านสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> อ่านเป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้อ่าน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยอ่าน
---------------------------------------	---	---	-------------------------------------
  - 2.4 เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)
 

<input type="checkbox"/> อ่านสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> อ่านเป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้อ่าน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยอ่าน
---------------------------------------	---	---	-------------------------------------
  - 2.5 INTERNET
 

<input type="checkbox"/> อ่านสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> อ่านเป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้อ่าน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยอ่าน
---------------------------------------	---	---	-------------------------------------
  - 2.6 บอร์ดประชาสัมพันธ์
 

<input type="checkbox"/> สม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> เป็นบางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
-----------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------
3. ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารต่อ 1 ครั้ง
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 นาที	<input type="checkbox"/> 11 – 20 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที
---	---------------------------------------	--

## 4. ในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ท่านสนใจและเลือกรับรู้ข่าวสารสหกรณ์

สื่อ/ประเภท	ระดับความสนใจและการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
1 สื่อบุคคล					
1.1 คณะกรรมการ					
1.2 ผู้ประสานงาน					
1.3 เจ้าหน้าที่					
1.4 เพื่อนสมาชิก					
2 สื่อสิ่งพิมพ์					
2.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ จุลสาร)					
2.2 วารสารครุฑป่าง					
2.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
3 สื่ออื่นๆ					
3.1 บอร์ดประชาสัมพันธ์					
3.3 เว็บไซต์สหกรณ์					
3.4 วิทยู					

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในช่องหมายเลข 1-5 ซึ่งกำหนดตัวเลขไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความการใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์					
2. ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงของสหกรณ์					
3. ทราบความเคลื่อนไหวกิจกรรมของสหกรณ์					
4. ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์					
5. ทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์					
6. เป็นข้อมูลช่วยทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์					
7. ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายของสหกรณ์					
8. ทราบถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก					
9. ได้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาจากสหกรณ์					
10. ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในช่อง  
หมายเลข 1-5 ซึ่งกำหนดตัวเลขไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมี  
ความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	หมายความว่า	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

ประเด็นการประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพียงใด					
2. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุ Spot โฆษณาเพียงใด					
3. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด					
4. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านวารสารครูลำปางเพียงใด					
5. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) เพียงใด					
6. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านจุสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์สหกรณ์เพียงใด					
7. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเพียงใด					
8. สมาชิกเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ฯ ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์เพียงใด					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววลัยลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข
วัน เดือน ปี	26 มกราคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศูนย์ลำปาง จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) วิทยาลัยโยนก จ.ลำปาง ปี พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรการ

