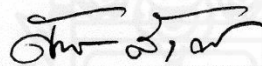


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางนราธิป วิชัยดิษฐ
แขนงวิชา เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์

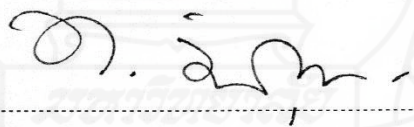
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ)



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

ผู้ศึกษา นางนราธิป วิชัยดิษฐ์ **รหัสนักศึกษา** 2592700526 **ปริญญา** ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

(เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 361 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี สถิติที่ใช้ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมากทั้ง 3 ด้าน ตามลำดับดังนี้ (1) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะนักเรียนที่ได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จะได้รับการอัปเดตข่าวสารใหม่ๆ เสนอครบถ้วนถูกต้อง (2) ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ด้านบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะนักเรียนจะมีความสนใจการอัปเดตรับรู้ข่าวสารด้วยใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น และ (3) ด้านความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ นักเรียนมีความต้องการป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัยเพื่อที่จะได้รับข่าวสารด้านหน้าวิทยาลัย ซึ่งทำให้ดูทันสมัยป้องกันความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

Independent study title: Appropriate Public Relations Media as Perceived by Students in the Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College

Author: Mrs. Narathip Wichaidith; **ID:** 2592700526;

Degree: Master of Education (Educational Technology and Communications);

Independent study advisor: Dr. Sunsanee Sungsunanan, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The purpose of this study was to investigate appropriate public relations media as perceived by students in the Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College.

The research sample consisted of 361 students in the Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College during the first semester of the 2019 academic year, obtained by stratified random sampling. The employed research instrument was a questionnaire on appropriate public relations media as perceived by students in the Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College. Statistics employed for data analysis were the percentage, mean, and standard deviation.

Research findings revealed that appropriate public relations media as perceived by students in the Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College received the overall rating mean at the high level. When specific aspects of the media were considered, it was found that all of the three aspects received the rating means at the high level, which could be specified as follows: (1) in the aspect of online public relations media, the rating mean was at the high level; this was because the students who used the website services of Chanthaburi Technical College had been updated on new information completely and correctly; (2) in the aspect of objectives of using the public relations media, it was found that the item on good atmosphere received the rating mean at the high level; this was because the students were interested in updating information with the use of various forms of public relations media in order to enhance their interests; and (3) in the aspect of the needs for using public relations media, it was found that the electronic media received the rating mean at the high level; this was because the students would like to see that there was an LED signboard with running alphabets in front of the College to exhibit information and news in front of the College which will result in the College being more up-to-date and trustworthy.

Keywords: Public relations media, Vocational Certificate Program, Chanthaburi Technical College

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์ ประธานที่ปรึกษางานวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์และติดตามการทำวิจัยการศึกษา ค้นคว้าอิสระเรื่องนี้อย่างตลอดเวลา นับตั้งแต่ เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณ ท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ ที่คอยให้ความรู้และให้ คำแนะนำที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา โตโพธิ์ไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีการศึกษา อาจารย์ ดร.ปรารธนา พลอภิชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดและประเมินผล รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนทนา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา ที่เสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำจนทำให้ การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ งานวิจัยและประเมินผลวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และบุคลากร ในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ทุกท่านที่เป็น กำลังใจ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วง ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้า อิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นความ กตัญญูกตเวทิตา แก่ มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านของ ผู้วิจัยที่ให้การอบรมสั่งสอน และกำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้ามาด้วยดีเสมอมา

นราธิป วิชัยดิษฐ์

ตุลาคม 2562

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียน
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

นางนราธิป วิชัยดิษฐ

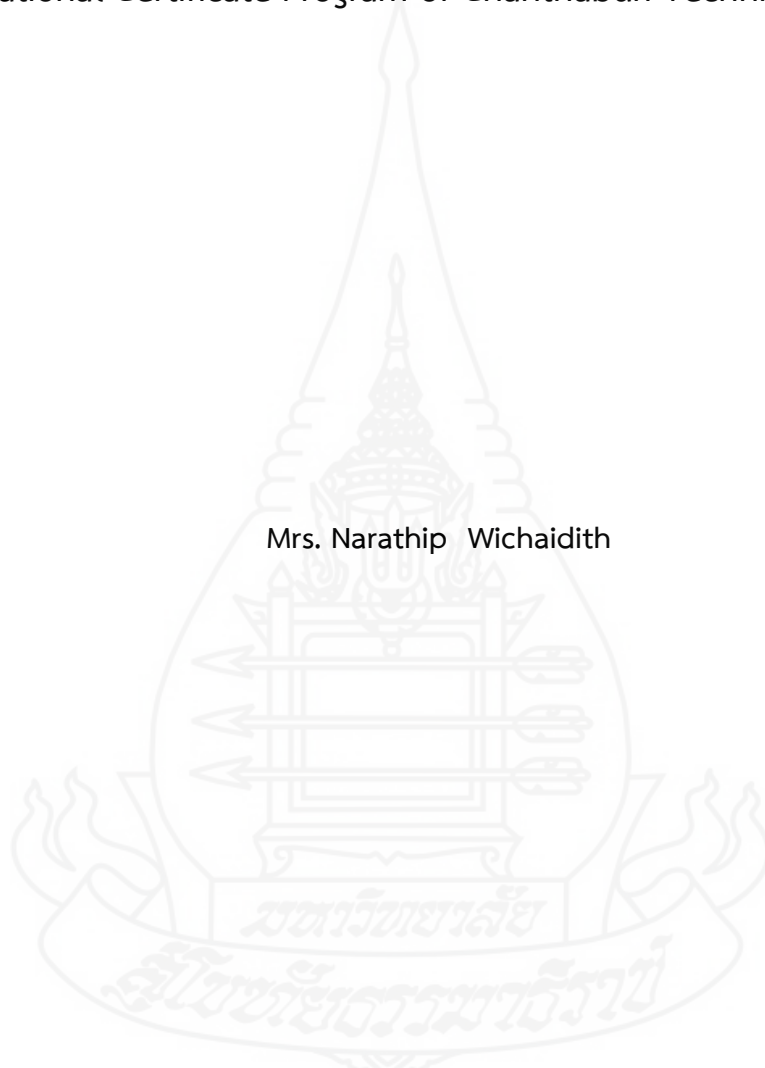


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Appropriate Public Relations Media as Perceived by Students in the
Vocational Certificate Program of Chanthaburi Technical College

Mrs. Narathip Wichaidith



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Education in Educational Technology and Communications

School of Educational Studies

Sukhothai Thammathirat Open University

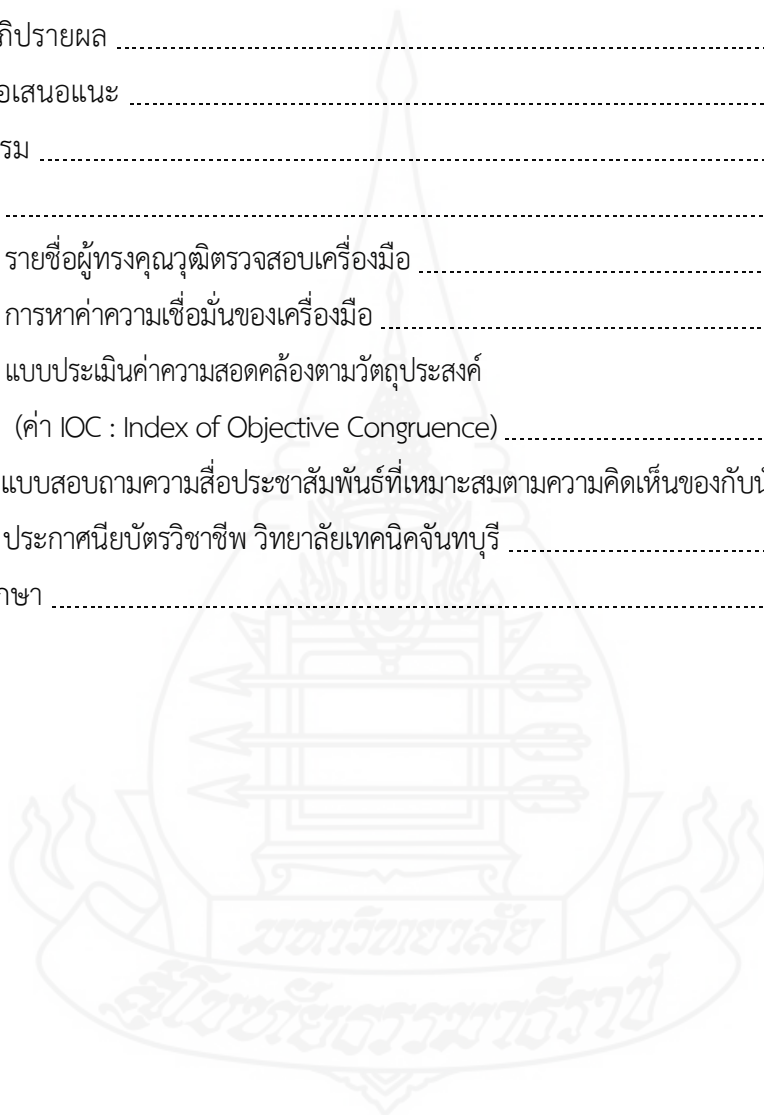
2018

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
สื่อสิ่งพิมพ์	8
สื่อวิทยุกระจายเสียง	17
สื่อสังคมออนไลน์	19
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	26
วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	47
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	57
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	67
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ	68
ข การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	70
ค แบบประเมินค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (ค่า IOC : Index of Objective Congruence)	77
ง แบบสอบถามความสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของกับนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	103
ประวัติผู้ศึกษา	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 361)	45
ตารางที่ 4.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวม (n = 361)	47
ตารางที่ 4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสาร (n = 361)	47
ตารางที่ 4.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายไวเนล (n = 361)	48
ตารางที่ 4.5 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ (n = 361)	49
ตารางที่ 4.6 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง (n = 361)	50
ตารางที่ 4.7 สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (n = 361)	50
ตารางที่ 4.8 สื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n = 361)	51
ตารางที่ 4.9 สื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ (n = 361)	52
ตารางที่ 4.10 สื่อออนไลน์ ประเภท SMS (n = 361)	53
ตารางที่ 4.11 ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (n = 361)	53
ตารางที่ 4.12 ความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวม (n = 361)	54
ตารางที่ 4.13 ความต้องการด้านประเภทของสื่อ (n = 361)	54
ตารางที่ 4.14 ความต้องการสนับสนุนจากผู้บริหาร (n = 361)	55
ตารางที่ 4.15 ความต้องการสนับสนุนด้านบุคลากร (n = 361)	55



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ และ สื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การใช้สื่อหรือที่เรียกว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Media) (วิรัช ภิริชตฤณกุล, 2546, น. 267) ซึ่งสื่อแปลว่า Media หรือ Medium ซึ่งเป็นภาษาละตินแปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง หรือสิ่งที่อยู่ตรงกลาง สื่อจึงได้พัฒนาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทุกประเภท ดังนั้นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี รวมทั้งเพื่อสนับสนุนนโยบายในการดำเนินงาน อันเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

การประชาสัมพันธ์นั้นจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามการพัฒนาขององค์กรและสื่อต่าง ๆ ตามยุคสมัยรวมถึงการนำนโยบายของรัฐบาลมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ตามที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญฯ โดยยึดยุทธศาสตร์ชาติเป็นจุดเน้นด้านการศึกษาที่จะดำเนินการ 6 ด้าน คือ

1. ความมั่นคง
2. การสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
4. การสร้างโอกาสความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคม
5. การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ได้มีนโยบายเรื่องการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การจัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝัง คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม

ที่พึงประสงค์ ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน (สำนักงานเลขาธิการของ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น. 31)

นอกจากนี้ยังมีโครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก เป็นแผนยุทธศาสตร์ต่างประเทศ ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ที่ต่อยอดความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก โดยโครงการนี้เป็น ส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้พื้นที่ภาคตะวันออกกลายเป็นฐาน การผลิตอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ ศูนย์การผลิตน้ำมันที่มีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย และศูนย์กลาง การผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการการอาชีวศึกษา เร่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พัฒนาแรงงานสนับสนุนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพิ่มเติม โดยจัดตั้งศูนย์ ประสานงานการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาใน 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียงที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านกำลังคนอาชีวศึกษาอย่างจังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ตราด และจันทบุรี เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์ การผลักดันและพัฒนาการผลิตและพัฒนาทักษะคน “อาชีวศึกษา” รองรับตลาดแรงงาน EEC, 2562)

ซึ่งวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกสำนักงาน คณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาด้านอาชีพแก่เยาวชนในหลักสูตร ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี ซึ่งเปิดการสอนทั้งสิ้น 14 สาขาวิชา เป็นการศึกษาประเภทวิชาอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและศิลปกรรม ทั้งในระดับช่างฝีมือและ ช่างเทคนิค วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีได้ให้ความร่วมมือในการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตกำลังคน สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของงาน ประชาสัมพันธ์ที่จะกระจายข่าวสารต่าง ๆ แก่นักเรียน นักศึกษาของวิทยาลัยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้อง งานประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตาม ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

1.1 สภาพที่พึงประสงค์

งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ วิชุกกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้นักเรียนนักศึกษาของวิทยาลัยซึ่งตรงกับ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ได้มีนโยบายเรื่องการใช้อีเมลและสื่อสารมวลชนใน การปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตาม จรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การใช้เวลาและพื้นที่ออกอากาศ ให้แก่สื่อสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาที่มีผู้ชม มากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการใช้อีเมลและเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอ

ตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝัง คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น. 31)

งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เป็นสาขางานที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ใด หากไม่มีสื่อที่เป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารขององค์กร หรือเลือกใช้ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 22) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะ รูปแบบการใช้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 23) สื่อช่วยให้ประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว ชัดเจน และจงใจได้ผลดียิ่ง (วิจิตร อวาทกุล, 2541, น. 102) สื่อประชาสัมพันธ์ที่คุ้นเคย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว ใบปิด แผ่นพับ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง อินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 28) งานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จึงได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ แก่นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี งานประชาสัมพันธ์จึงต้องการทราบสื่อประเภทใดที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เป็นหน่วยงานอยู่ฝ่ายบริหารทรัพยากร มีหน้าที่รวบรวมเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา รวมทั้งสารอื่น ๆ ให้แก่บุคลากรในสถานศึกษา และบุคคลทั่วไป รวมทั้งรับผิดชอบศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ของสถานศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษาเช่นศูนย์ควบคุมเสียงตามสาย ศูนย์วิทยุสื่อสาร สถานีวิทยุและการสื่อสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (คู่มือการบริหารงานของรองผู้อำนวยการสถานศึกษา ฝ่ายบริหารทรัพยากร จัดทำโดย ชมรมรองผู้อำนวยการสถานศึกษาอาชีวศึกษา สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, น. 114) งานประชาสัมพันธ์จึงได้ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้ในการจัดทำ วารสาร โปสเตอร์ ป้ายผ้าไว้นิล การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการอาชีวศึกษาพัฒนาจังหวัดออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี คลื่นสถานี FM 90.25 MHz. ทุกวันพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 10.10 - 11.00 น.

สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ SMS เพื่อให้นักเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางวิทยาลัยอย่างทั่วถึง

1.3 สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ป้ายไวเนล โปสเตอร์ สื่อวิทยุกระจายเสียงรายการอาชีพศึกษาพัฒนาจังหวัด และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และเอสเอ็มเอส เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในวิทยาลัยอย่างรวดเร็ว แต่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน ได้แก่ ป้ายไวเนลจะประชาสัมพันธ์เฉพาะที่บริเวณวิทยาลัยเท่านั้น โปสเตอร์ไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และสื่อวิทยุกระจายเสียงกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้รับฟังเนื่องจากรายการจัดอยู่ในช่วงเวลาเรียน

1.4 ความพยายามในการแก้ปัญหา

งานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ได้พยายามแก้ปัญหาโดยการนำสื่อหลายรูปแบบเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร ป้ายไวเนล โปสเตอร์ มาใช้ในการเผยแพร่ ข่าวสาร การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อให้ได้รับฟังข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ SMS เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ในระหว่างปี 2550 - 2554 จำนวน 5 เล่ม ได้แก่

จอย ทองกลมสี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากสื่อวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว และเพื่อส่วนบุคคลของมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง 2) นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์มีการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ทราบการประเมินระบบการเรียนการสอน และประเมินอาจารย์ผู้สอนทุกวิชาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง ปรัชญาที่ใช้ในปัจจุบันคือ คุณธรรม เท่านั้น ทำให้มนุษย์มีเกียรติ 3) การปิดรับสื่อกับสารของนักศึกษา และบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กัน 4) ความต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดของนักศึกษา และบุคลากร คือ

เรื่องมาตรฐานทางวิชาการ 5) การเปิดรับสื่อของบุคลากรและนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน และ 6) การเปิดรับสื่อระหว่างนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความแตกต่างกัน

เมธาวี กัลวาทานนท์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทีโอที จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุดในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ประเภทเว็บไซต์ภายใน (intranet) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด และลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่น ๆ แตกต่างกัน และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ประเด็นสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ประเด็นการจัดกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกเกี่ยวกับองค์กรแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ และเว็บไซต์ภายในองค์กรผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

อังคณา คุ่มไทย (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีผลต่อการรับสื่อ และพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lots Note และเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ www.samartnews.com, เพื่อทราบข่าวสารของบริษัท พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โดยเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อเว็บไซต์โดยจะเลือกรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดฟังรายการเสียงตามสาย home smart home เพราะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ www.samartnews.com, internet mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

อิสสรีย์ นิลสีสุวรรณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสหกรณ์ไทย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือ สหกรณ์สมาชิกและสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ เว็บไซต์ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และพบว่าแหล่งงบประมาณที่ใช้ในการผลิตสื่อส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของตัวเอง โดยงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำสื่อมีส่วนนำเสนอประเภทข่าวและกิจกรรมจะมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้เบื้องต้นประเภทความรู้เชิงวิชาการ และประเภทหลักการอุดมการณ์

สภรณ์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสหกรณ์ไทย ได้แก่ เว็บไซต์ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

1.5 แนวทางที่ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปัญหา

จากความพยายามในการแก้ไขปัญหข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ขึ้นมา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนถึง 1) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ด้านความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจ

3.2 ประชากรที่ใช้ในการสอบถาม ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2,145 คน

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ

เนื้อหาที่ผู้วิจัยทำการวิจัย ได้แก่ ศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ และความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3.5 สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6 ระยะเวลาในการวิจัย ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ หรือ ตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีไปสู่นักเรียน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และ สื่อออนไลน์

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสาร โปสเตอร์ และ ป้ายผ้าไวนิล

4.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง คือ รายการวิทยุอาชีวศึกษาพัฒนาจังหวัด เพื่อใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และข่าวสารต่าง ๆ ของวิทยาลัย

4.4 สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เฟซบุ๊ก ไลน์ และ SMS

4.5 นักเรียน คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

4.6 วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี หมายถึง สถานศึกษาของรัฐบาล สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่เปิดทำการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จนถึงระดับปริญญาตรี

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อได้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

5.2 เพื่อให้ทราบความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุม (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (3) สื่อออนไลน์ (4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ (5) วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

1.1 ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายโครงสร้าง และการบริหาร และการให้บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความรู้และสาระต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ ไว้ดังนี้

กรมวิชาการ (2544, น. 100) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ระบบการพิมพ์ เช่น หนังสือเรียน คู่มือหนังสือเสริมประสบการณ์ ใบความรู้ ใบงาน แผ่นพับ แบบฝึก วารสาร วิชาการ นิตยสาร จุลสาร ฯลฯ

จินตนา ถ้าแก้ว (2555, น. 11) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็แผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อหรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่าง ๆ

วรชัญ ครุจิต (2555, น. 24-25) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ใช้ในการพิมพ์เป็นหลักที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็แผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ ของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร

สรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับ และเป็นเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้และสาระต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน (สิริศักดิ์ อาจขาม, 2556)

1.2 ความสำคัญของสิ่งพิมพ์

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้สังคมมีความเจริญรุ่งเรืองขึ้นอยู่ตลอดเวลา ก็คือความสามารถของมนุษย์ในการที่จะสื่อสารข้อมูล ความคิด ความเชื่อ หรือแม้แต่ความนึกฝันให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการสื่อสารกันมากขึ้นก็ทำให้เกิดการเก็บบันทึกข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารมาเหล่านั้นเอาไว้เป็นฐานความรู้อันจะเป็นประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้น ๆ ให้ลึกซึ้งมากขึ้นต่อไปในอนาคต โดยในการสื่อสารหรือบันทึกข้อมูลดังกล่าวจะต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือโดยสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งนับแต่อดีตมาถึงปัจจุบัน ก็คือ สิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่มีประวัติความเป็นมายาวนานที่สุดสื่อหนึ่ง ตำรา บันทึก และหนังสือต่าง ๆ ที่สังคมทั่วทุกมุมโลกได้ส่งสมมาตั้งแต่อดีตนั้นมีปริมาณนับไม่ถ้วนและมีคุณค่ามหาศาล ไม่ว่าในยุคสมัยที่สิ่งพิมพ์นั้นได้รับการผลิตขึ้นมาเองหรือในยุคสมัยต่อ ๆ มา และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออื่น ๆ ที่เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ในการสื่อสารและบันทึกข้อมูลมากขึ้น แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายและไม่อาจจะมีย่ออื่นใดที่จะเข้ามาทดแทนสิ่งสิ่งพิมพ์อย่างสิ้นเชิงได้ (กระจอกขาว (นามแฝง), 2551)

1.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์

จงเจริญ เมตตา (2556, น. 3) ได้แบ่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจ และแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายใน และภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และ รูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

3.1 วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์ และ ให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติ และทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.2 ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรก คือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน

3.3 รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วไม่ยากที่จะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการ กำหนดรูปแบบ คือ หากเอกสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่าน และวิเคราะห์

1.3.1 วารสาร

จารุวรรณ สินธุโสภณ (2521, น. 90) ได้ให้ความหมายวารสารไว้ว่า วารสารทาง วิชาการที่เป็นสิ่งตีพิมพ์มีกำหนดออกเป็นระยะเวลาแน่นอน อย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีละ 1, 2, หรือ 3 ฉบับ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) เป็นผู้ตรวจคุณภาพของบทความที่จะนำมาตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ ฉบับนั้น ๆ ซึ่งวารสารทางวิชาการจะตีพิมพ์เผยแพร่บทความทางวิชาการ หรือบทความวิจัย วารสารทาง วิชาการอาจมีการหารายได้จากการโฆษณา สมัครสมาชิกและวางจำหน่าย จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็น ประจำและต่อเนื่องโดย สม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความ ต้องการ และ งบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และ ขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองภายใน องค์กร
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยุกเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีก มากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจ และ สารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นอาจจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3.2 ป้ายไว้นิล

มัญญ ไชยสมบูรณ์ (2562) ได้ให้ความหมายของป้ายไว้นิล ว่าเป็นสื่อที่ใช้เพื่อ ดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทสวยงาม มีภาพ และตัวอักษร ชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล นอกจากนี้ยังเป็นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากเมื่อ

เปรียบเทียบต่อต้นทุน ป้ายไวเนลมีความทนทานสูง สามารถใช้โฆษณาได้ชัดเจนโดดเด่น มองเห็นได้ไกล พิมพ์ได้ตั้งแต่ขนาดถึงใหญ่มาก

ข้อดีของป้ายไวเนล

1. สะดุดตามองเห็นเด่นชัดและติดตั้งได้ทุกที่
2. นำไปใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร
3. ทนความร้อน
4. น้ำหนักเบา พับจัดเก็บ ขนย้ายและติดตั้งสะดวกรวดเร็ว
5. ทำความสะอาดคราบสกปรกได้ง่าย

ข้อจำกัดของป้ายไวเนล

1. การนำเสนอข้อมูลมีข้อจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ
2. การติดตั้งในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้ได้รับความสนใจน้อย
3. การผลิตที่จำเป็นต้องใช้ความละเอียดสูงจะเสียค่าใช้จ่ายมาก

1.3.3 โปสเตอร์ (poster)

มณูญ ไชยสมบูรณ์ (2562) ได้ให้ความหมายของโปสเตอร์ คือ ภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังหรือกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์และ/หรือภาพเขียน หรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จุดประสงค์ก็เพื่อให้เตะตาผู้ดูและสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจจะใช้สอยได้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณางานแสดงศิลปะ, งานดนตรี หรือภาพยนตร์, การโฆษณาชวนเชื่อ, หรือในการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารความเชื่อต่อคนกลุ่มใหญ่

โปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากสื่อหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ไม่นั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้จัดทำ แต่จะเน้นหนักไปการสร้างภาพพจน์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความพึงใจ เชื่อถือศรัทธา นอกจากนี้ยังมีการใช้เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

องค์ประกอบของโปสเตอร์ประกอบด้วย

1. พาดหัว (Headline) เป็นสิ่งสำคัญของโปสเตอร์เพราะช่วยดึงดูดความสนใจหรือติดตามดูรายละเอียดอื่น ๆ ของข้อความในโปสเตอร์ พาดหัวหรือหัวเรื่องอาจแสดงด้วยภาพหรือข้อความ หรือทั้งภาพและข้อความก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้ ข้อความที่มีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่นถ้าข้อความมีความยาวมาก อาจแบ่งเป็นหัวเรื่องรอง (Sub headline)

2. พาดหัวรอง (Sub Headline) นิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัว ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัว ไปยังเนื้อเรื่องในโปสเตอร์ ใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น

3. ข้อความ (Body Copy) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวของโปสเตอร์ฉบับนั้น ๆ ข้อความจะสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวม มีการคัดเลือกอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือหรือเข้าใจไปได้หลายทางและใช้ข้อความที่สั้น กระชับรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจได้ทันที ตอบสนองความต้องการใ้รู้ของผู้อ่านและมองเห็นได้แต่ไกล

4. ภาพประกอบ (Illustration) คือ ส่วนที่จะมาเสริมหรือขยายพาดหัวตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความ ช่วยสร้างหรือดึงดูดความสนใจและภาพที่นำมาใช้ ควรเป็นภาพที่ดูง่าย สามารถเข้าใจได้ทันทีเน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ในระยะไกล สามารถสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัดรวมทั้งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับได้ด้วย

5. ส่วนลงท้าย (Ending) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์การผู้เผยแพร่ (Identification) สถานที่ตั้งหรือสถานที่ติดต่อขององค์กรผู้ผลิต คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan)

ข้อดีของโปสเตอร์

1. สามารถกำหนดสถานที่ ของการเผยแพร่ได้อย่างแน่นอน
2. สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีสีสันสวยงามมีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่เด่นและสะดุดตา

3. ช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ประชาชนเป้าหมาย

4. มีราคาถูก

5. ผลิตได้ง่าย

6. เผยแพร่ได้ง่าย โดยติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก

ข้อจำกัดของโปสเตอร์

1. ไม่คงทนถาวร

2. ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก

3. เมื่อหมดอายุการใช้งานก็จะสร้างความสกปรกอันเป็นผลลัพท์ในทางลบแก่

หน่วยงานได้

1.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

1.4.1 ความหมายของการออกแบบสิ่งพิมพ์

คณิง เพชรสมัย (2541, น. 3) ได้ให้ความหมายของการออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) หมายถึง ลักษณะและรูปร่างที่แสดงออกโดยการเขียน พิมพ์ หรือการสร้างรูปร่างและลักษณะโดย

วิธีการอื่น ๆ โดยที่สามารถผ่านการรับรู้ทางการมองเห็นเท่านั้น สื่อที่เสนอแนะจะเป็นงาน 2 มิติ และ 3 มิติ แต่การรับรู้ทางการมองเห็นภาพเป็นลักษณะ 2 มิติ คือกว้างและสูงแต่มีความรู้สึกว่ามีควมลึก

1.4.2 จุดประสงค์การออกแบบสิ่งพิมพ์ จุดประสงค์การออกแบบสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1) เพื่อช่วยในการสื่อความหมาย สิ่งพิมพ์ทุกชนิดผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อความหมาย ตัวอักษร ภาพประกอบ ตลอดจนลวดลายต่าง ๆ ที่พิมพ์ลงไปนั้นล้วนแต่มีความหมายอยู่ในตัว สิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่จะถ่ายทอดสารไปยังผู้รับอย่างครบถ้วนถูกต้องเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกรออกแบบ ดังนั้นการออกแบบที่ดีจะต้องช่วยให้สิ่งพิมพ์สื่อความหมายกับผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อดึงดูดความสนใจ ก่อนที่สิ่งพิมพ์จะสื่อสารกับผู้รับสารได้ จะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ก่อน เมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจแล้วจึงจะติดตามเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น

3) เพื่ออำนวยความสะดวกในการอ่าน โดยการออกแบบให้อ่านง่าย สบายตา ค้นหาส่วนต่าง ๆ ได้ง่าย เพื่อให้ผู้อ่านอ่านได้นานโดยไม่รู้สึกเมื่อยล้า เรื่องบางเรื่องแม้มีเนื้อหาน่าสนใจ แต่ถ้าออกแบบไม่ดี เช่น ใช้ตัวอักษรตัวเล็กเกินไป ระยะบรรทัดถี่เกินไป ก็จะทำให้อ่านยากอาจทำให้ผู้อ่านล้มเลิกความตั้งใจที่จะอ่านได้ เป็นต้น

4) สร้างบรรยากาศ การออกแบบที่ดีควรมีบรรยากาศให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เรื่องสำหรับเด็กก็ควรออกแบบให้มีสีสันสดใส ตัวอักษรไม่ควรเป็นทางการ ให้อารมณ์ที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน จึงจะดึงดูดใจเด็กได้ง่าย

1.5 กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

สุรสิทธิ์ วิทยาวิฑู (2549, น. 143) ได้แบ่งภาพรวมของกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนออกแบบและกำหนดแนวคิดในการจัดทำ (Pre - prepress) คือ ขั้นตอนการออกแบบและการวางแผนการผลิต ซึ่งต้องพิจารณาถึง

1.1 กำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแล้วการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรืออาจเรียกว่า สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจก็ได้ องค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์การจัดทำ อาจจะเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือเพื่อชี้แจงให้ข้อเท็จจริงแก้ไขความเข้าใจผิด ฯลฯ ในการจัดทำก็ต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อจะได้วางแผนการผลิตให้มีความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

1.2 กำหนดเนื้อหา องค์กรต้องกำหนดการเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนเกี่ยวกับแผนปฏิบัติงาน การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มตั้งแต่ประชุมกองบรรณาธิการ เตรียมต้นฉบับ ออกแบบ จัดหน้าระบบการพิมพ์ การจัดการหลังการพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องรู้ว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องมี กำหนดเวลาอย่างไร มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างไร เพื่อใช้ในการควบคุมให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกำหนดเวลาที่จะออกสื่อสิ่งพิมพ์นั้น

2. ขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (Prepress) ก็คือ การเตรียมต้นฉบับทั้งหมด เพื่อนำไปถ่ายทอเป็นแม่พิมพ์ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ใด ๆ ก็ตาม ผู้จัดทำต้องพิจารณาเลือกระบบการ พิมพ์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของงานที่จะพิมพ์ เพราะจะทำให้สะดวก ประหยัดและรวดเร็วยิ่งขึ้น การเลือกใช้วัสดุการพิมพ์ เช่น กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ รวมไปถึงการจัดเตรียมต้นฉบับ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ องค์กร นักประชาสัมพันธ์ทำงานได้สะดวกและการติดต่อกับโรงพิมพ์จะคล่องตัวขึ้น

2.1 การวางแผนการผลิตและเตรียมต้นฉบับ โดยทั่วไปการวางแผนการผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดแนวคิดว่าจะดำเนินการผลิตให้มีความสมบูรณ์ที่สุด หลังจากที่เราได้กำหนดรายละเอียดทั้งหมดแล้ว เราก็มาทำการเตรียมต้นฉบับ ซึ่งเป็นหัวใจของการจัดพิมพ์ ต้นฉบับอาจอยู่ในรูปของลายมือหรือตัวพิมพ์ก็ได้ การเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์จะช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และเป็นการรักษาคุณภาพของงานได้เป็นอย่างดี ในการเตรียมต้นฉบับของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์นั้นไม่ว่าองค์กรจะเลือกการพิมพ์ด้วยระบบใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญต้องเตรียมเนื้อหาให้ สอดคล้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ความสำคัญขอเนื้อหา จำนวน เนื้อหาพอเหมาะกับขนาดของสิ่งพิมพ์นั้นหรือไม่ นอกจากนั้นต้องดูในส่วนของภาพที่จะนำมาใส่ไว้ใน สิ่งพิมพ์ว่า มีความเหมาะสมกับเนื้อหาเพียงใด ควรเลือกภาพลักษณะไหน เพื่อให้สิ่งพิมพ์ออกมามีคุณภาพ สมบูรณ์ที่สุด

2.2 การบรรณาธิการ (Editing) คือ การเตรียมการตรวจแก้ต้นฉบับ การเลือกเฟ้น เรื่อง การเลือกตัวอักษร การพาดหัวและเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพ การวางรูปแบบ ฯลฯ เพื่อนำลงพิมพ์ใน สิ่งพิมพ์ ชวรัตน์ ชาญชัย (2519, น. 2) การตรวจแก้ไขต้นฉบับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการที่ ต้องตรวจสอบแก้ไขก่อนที่จะส่งไปเรียงพิมพ์ ทั้งนี้เพราะต้นฉบับที่ได้มานั้น อาจจะยังมีข้อผิดพลาดในเรื่อง ต่าง ๆ ที่ผู้เขียนละเลย หลงลืม หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น ข้อเท็จจริงที่เสนอมาจผิดพลาด เนื้อหาบาง ตอนอาจมีข้อความที่ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่นอันอาจเป็นเหตุให้มีการฟ้องร้องกันได้ หรือเนื้อหาถูกต้องแต่ใช้ ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ให้ภาษาปาก ภาษาสแลง ซึ่งไม่เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อและกลุ่มผู้อ่าน การใช้คำ ที่มีความหมายเดียวกันต่าง ๆ กัน จนทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน หรือมีฉะนั้นนี้อาจจะเขียนในรูปแบบที่ผิด จากรูปแบบสากลทั่วไป หรือผิดจากรูปแบบของสำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

ดังนั้น การตรวจแก้ไขต้นฉบับที่สมบูรณ์ ก็คือ การทำหน้าที่ในการดูแลความ ถูกต้องเรียบร้อยทั้งหมด ตลอดจนการตระหนักถึงกฎหมายจรรยาบรรณ และหน้าที่ความรับผิดชอบต่อ

สังคม ผู้ตรวจแก้ไขต้นฉบับ หรือบรรณาธิการจึงจำเป็นต้องตรวจแก้ไขในส่วนของเนื้อหาสาระ สำนวนภาษา และรูปแบบของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมถึงสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ด้วย ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

3. ขั้นตอนการพิมพ์ (Press) การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะ ประเภท รูปแบบ วัสดุที่ใช้พิมพ์ และกรรมวิธีที่แตกต่างกัน แต่สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด จะต้องผ่านกระบวนการพิมพ์เหมือนกัน ซึ่งมีลำดับดังนี้

3.1 การเรียงพิมพ์ (Computergraphic) การเรียงพิมพ์เพื่อทำต้นแบบที่เป็นอาร์ตเวิร์กของการพิมพ์ออฟเซต ทำได้หลายวิธี เช่น พิมพ์ดีด เรียงพิมพ์โดยโลหะ (เลตเตอร์เพรสส์) เรียงพิมพ์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ละวิธีก็มีความเหมาะสม คุณภาพ และราคาแตกต่างกันออกไป (วันชัย ศิริชนะ, 2536, น. 4) ดังนี้

3.1.1 การเรียงพิมพ์ด้วยมือด้วยตัวเรียงโลหะ เป็นเทคนิคการเรียงพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดของการพิมพ์เลตเตอร์เพรส และยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะได้รับความนิยมน้อยลงก็ตาม แต่ด้วยคุณสมบัติเฉพาะหลายอย่างที่ดี ก็ทำให้ยังมีความจำเป็นต้องใช้อยู่

3.1.2 การเรียงพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดีด หรือเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นการเรียงพิมพ์เพื่อนำไปทำต้นฉบับของการพิมพ์ออฟเซต มีคุณภาพพอใช้ได้ ราคาย่อมเยา มีการใช้ในวงการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในการค้ามีใช้บ้างแต่ไม่มากนัก

3.1.3 การเรียงพิมพ์ด้วยเครื่องเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์หรือการเรียงพิมพ์ด้วยแสง เป็นการเรียงพิมพ์เพื่อนำไปใช้ทำเป็นต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ออฟเซตหรือระบบการพิมพ์อื่น ๆ ได้ ข้อดีของการเรียงพิมพ์วิธีนี้คือ รวดเร็ว มีตัวอักษรให้เลือกมากแบบมากขนาด สามารถทำงานเรียงพิมพ์ได้มากกว่าการเรียงด้วยมือประมาณ 6 - 7 เท่า ข้อเสียคือ ตัวเครื่องและวัสดุที่ใช้ประกอบ เช่น กระดาษไวแสง และน้ำยามีราคาแพง

3.2 การจัดวางหน้า (Layout) หรือการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549, น. 163-166) ดังนี้

3.2.1 การกำหนดรูปแบบและขนาด เป็นการหารูปแบบเฉพาะตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะออกแบบ เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น พร้อมกับขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้

3.2.2 การทำแบบร่างหยาบ เป็นการแปลงรูปแบบความคิดจากข้อแรกสู่รูปแบบที่มองเห็นได้ นิยมทำเป็นขนาดเล็กกว่าของจริง แต่ได้สัดส่วนทั้งรูปร่างและขนาด

3.2.3 การทำแบบร่างสมบูรณ์หรือแบบร่างละเอียด เป็นการทำแบบร่างหยาบให้มีลักษณะสมบูรณ์ขึ้น นิยมทำเป็นขนาดเท่ากับสิ่งพิมพ์ที่จะจัดทำ และใช้กระดาษที่จะพิมพ์จริงโดยมีการกำหนดลักษณะ ขนาด และแบบพิมพ์ หรือแบบตัวอักษรและภาพประกอบ โดยใช้สัญลักษณ์แทนขนาดและ

ช่วงบรรทัดหรือช่องว่างระหว่างบรรทัดของตัวอักษร นอกจากนี้ยังกำหนดรายละเอียดและเทคนิคพิเศษอื่น ๆ ในการจัดทำ เช่น การกำหนดสี การกำหนดเปอร์เซ็นต์เม็ดสกรีน และรายละเอียดอื่น ๆ

3.2.4 การทำดัมมี่ (Dummy) เป็นการนำรูปแบบจำลองของสิ่งพิมพ์สำเร็จเพื่อใช้ควบคุมการพับและการจัดหน้า นิยมทำเป็นขนาดย่อส่วน ถ้าสิ่งพิมพ์ที่จะทำมีขนาดใหญ่ โดยพับกระดาษให้มีลักษณะเป็นรูปสิ่งพิมพ์ที่จะจัดทำ เช่น เป็นรูปหนังสือ สมุด แผ่นพับ เป็นต้น แล้วเขียนรายละเอียดของแต่ละหน้าลงไป ความละเอียดของดัมมี่ขึ้นอยู่กับความยากหรือความซับซ้อนในการจัดทำสิ่งพิมพ์ ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ขั้นตอนง่าย ๆ การทำดัมมี่อาจเป็นแบบหยาบ แต่ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ความซับซ้อนในการจัดทำ การทำดัมมี่ควรเป็นแบบละเอียดเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับผู้ออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ต้องการ

3.3 การจัดทำอาร์ตเวิร์ก (Art Work) กระบวนการจัดทำอาร์ตเวิร์กจะดำเนินการต่อเนื่องมาจากการจัดวางหน้าหรือการวางเลย์เอาต์ เป็นการจัดทำงานศิลป์โดยจัดวางองค์ประกอบให้หน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร รูปภาพประกอบ กราฟิกต่าง ๆ มาจัดวางตามที่ได้กำหนดไว้ในเลย์เอาต์ ถือเป็นการจัดทำต้นฉบับจริงขึ้นก่อนที่จะส่งไปพิมพ์นั่นเอง

3.4 การพิสูจน์ตัวอักษร (Proof reading) ในการพิสูจน์อักษรมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นงานอาร์ตเวิร์กก่อนส่งเข้าสู่กระบวนการจัดทำแม่พิมพ์ในขั้นตอนต่อไป การพิสูจน์อักษรเน้นในด้านความถูกต้องของการใช้ภาษา เช่น การสะกด การเว้นวรรค การเว้นวรรคผิดที่ การพิมพ์ตัวอักษรผิดขนาด เป็นต้น รวมทั้งพิจารณาความเรียบร้อยทั่ว ๆ ไปของชิ้นงาน เช่น การขึ้นย่อหน้า การจัดวางรูปภาพประกอบเรื่อง และคำบรรยายภาพที่ตรงกับตำแหน่งที่กำหนดไว้ในขั้นการวางเลย์เอาต์ รวมทั้งการตัดคำระหว่างบรรทัด เพื่อจะได้แก้ไขก่อนส่งไปทำแม่พิมพ์ เนื่องจากถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นแล้ว การไปแก้ไขในขั้นแก้ไขแม่พิมพ์จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก เพราะบางกรณีจะต้องถ่ายฟิล์มใหม่ทั้งหมด การพิสูจน์ตัวอักษรจึงนับเป็นขั้นตอนสำคัญต่อการจัดทำอาร์ตเวิร์กที่มีความถูกต้องสมบูรณ์แบบ

35 การทำแม่พิมพ์ (Printed Plate) เนื่องจากการพิมพ์ในปัจจุบันนิยมระบบการพิมพ์แบบออฟเซต ซึ่งทำการแม่พิมพ์เริ่มต้นตั้งแต่การนำชิ้นงานอาร์ตเวิร์กมาแยกสี เพื่อให้ได้ฟิล์มแล้วนำไปถ่ายลงบนแผ่นสังกะสีเคลือบน้ำยาสารเคมี เพื่อให้เกิดรูปรอบตามต้นฉบับ ต่างกับการพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรสส์ ซึ่งการทำแม่พิมพ์เป็นเพียงการนำบล็อกโลหะ เช่น ตัวอักษรที่มีการจัดทำไว้เรียบร้อยแล้วมาเรียงต่อกันตามต้นฉบับ

3.6 การตีพิมพ์ (Press) การพิมพ์ให้ได้คุณภาพดี ผู้จัดทำจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะกับงานและพิมพ์ได้ดี การใช้เครื่องมือพิมพ์ที่มีสภาพดี ควบคุมได้ง่าย ช่วงพิมพ์มีทักษะความชำนาญในการพิมพ์ ในกรณีการพิมพ์สอตสี (พิมพ์ 4 สี) การพิมพ์แต่ละสีจะต้องซ้อนทับตรงกัน มีรอยฉากตรงตามที่กำหนด การพิมพ์มีการปล่อยหมึกพิมพ์เข้มพอดี การถ่ายถอด

ภาพคมชัดเม็ดสกรีนไม่บวม สีของภาพถูกต้อง ชิ้นงานสะอาดเรียบร้อย หมึกแห้งเร็วดีไม่มีปัญหาเปราะเปื้อน อย่างไรก็ตาม การพิมพ์จะมีคุณภาพที่ดีได้ผู้จัดพิมพ์ควรมีความรู้ความเข้าใจระบบการพิมพ์เป็นอย่างดี

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง

คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” (Radio Broadcasting) เป็นคำที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน โดยจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดในโลกด้วยการค้นคว้าทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการค้นคว้าทดลองนั้นไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มิใช่อุบัติขึ้นในโลกด้วยเหตุบังเอิญไปพบเข้าเหมือนการค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” เดิมทีเดียวเรายังไม่มีการใช้เรียกกันเป็นภาษาไทยจอมพลเรือกรมพระยานครสวรรค์วรพินิต ทรงใช้วิธีเรียกทับศัพท์ว่า “Radio Telegraph” ว่า “ราดิโอโทรเลข” ต่อมาภายหลังสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงบัญญัติใช้คำว่า “วิทยุ” แทนคำว่า “ราดิโอ” ต่อมาราชบัณฑิตยสถานจึงได้ให้ใช้คำเต็มๆ เป็นทางการว่า “วิทยุกระจายเสียง” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Radio Broadcasting” นั่นเอง สำหรับคำว่า “ราดิโอ” มีความหมายว่า “วิทยุ” ซึ่งใน

ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” (Electromagnetic wave) หรือคลื่นวิทยุเพื่อส่งออกอากาศ (transmit) หรือเพื่อรับสัญญาณไฟฟ้า (electrocal signals) โดยไม่ต้องใช้สายต่อเชื่อมระหว่างกัน (wireless) ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบของโทรคมนาคมซึ่งสื่อสารกันทางวิทยุอันมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ต้องมีเครื่องส่ง (antenna) เพื่อส่งสัญญาณพลังงานให้แพร่ออกไปไกล ๆ มีตัวพาหะในการแพร่กระจายพลังงานสัญญาณ คือ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศและมีเครื่องรับ (สิทธิพร ศิริอสังการ และคณะ, 2554)

2.1 วิทยุ (Radio)

วิทยุ คือ สำหรับคำว่า “ราดิโอ” มีความหมายว่า “วิทยุ” ซึ่งในศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” (Electromagnetic wave) หรือคลื่นวิทยุที่ส่งกระจายออกอากาศ (Transmit) หรือเพื่อรับสัญญาณไฟฟ้า (Electromagnetic signals) โดยไม่ต้องใช้สายเชื่อมระหว่างกัน (Wireless) ในความหมายอย่างกว้างหมายถึง วิทยุวิทยุโทรภาพ และ วิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารเรียกว่า “โทรคมนาคม” (Telecommunication) ทั้งสิ้น ทุกรูปแบบของโทรคมนาคมซึ่งสื่อสารกันทางวิทยุอันมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ต้องมีเครื่องส่ง (Trasmitter) ในการส่งพลังงานสัญญาณสายอากาศ (Antenna) เพื่อส่งพลังงานสัญญาณให้แพร่ออกไปไกล ๆ มีตัวพาหะในการ แพร่กระจายพลังงานสัญญาณ คือ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าใน อากาศและมีเครื่องรับ 2 สารานุกรมบริเทนนิกา ได้ให้ความหมายของคำว่า “วิทยุกระจายเสียง” ไว้ว่าหมายถึง การกระจายหรือเผยแพร่ออกไปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศเพื่อส่งสารวิทยุกระจายเสียง เป็นสาขาสำคัญสาขาหนึ่งของการสื่อสารแบบโทรคมนาคม ซึ่งการสื่อสารแบบ

โทรคมนาคมนี้รวมไปถึงวิทยุโทรเลข (Telegraphy) วิทยุโทรศัพท์ (Telephony) และวิทยุโทรทัศน์ (Television) อันเป็นการสื่อสารแบบไม่มีสาย (Wireless) และเรดาร์ (Radar) (จุฬารัตน์ ใศดาคร, 2562)

สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอได้ในระดับจังหวัด หรือ เป็นภาค หรือ เป็นลักษณะการกระจายเสียงทั่วประเทศ ปัจจุบันยังสามารถเจาะเข้าถึงระดับชุมชนโดยผ่านสื่อวิทยุชุมชนอีกด้วย สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและภูมิภาคที่อยู่ห่างไกลความเจริญ (ลักษณะ สดะเวทิน, 2542, น. 115)

กลุ่มเป้าหมายผู้รับฟังสถานีวิทยุที่แตกต่างกัน สถานีวิทยุคลื่น FM จะได้รับความนิยมจากประชาชนที่อาศัยในเมือง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในชนบทห่างไกลในต่างจังหวัดยังนิยมฟังคลื่น AM นอกจากนี้ ปัจจุบันสถานีวิทยุแต่ละสถานี ยังมีการแข่งขันกันอย่างสูงมีการกำหนดตำแหน่งจุดขายของสถานีแตกต่างกันออกไป เช่น สถานีข่าวสารคามบันเทิง สถานีข่าว สถานีเพลง สถานีข่าวจรรยา เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังได้หลายรูปแบบที่นิยมทำกันมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การจัดทำบทวิทยุส่งให้ผู้จัดรายการ หรือ ทางสถานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางสถานีดำเนินการให้ เช่น การทำเป็นบทประกาศ หรือ ข่าวเพื่อให้ผู้จัดรายการประกาศ หรือ อ่านสดในรายการของตน

2. การดำเนินการผลิตรายการโดยองค์กรผู้ต้องการทำประชาสัมพันธ์เองจัดทำรายการสด หรือ เป็นเทปที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศแล้วจัดส่งให้ผู้จัดรายการทางสถานีวิทยุเพื่อนำไปออกอากาศได้ทันที ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือให้ออกอากาศให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ การขอเช่าเวลาเพื่อการออกอากาศ เช่น การส่งเทปข่าว เทปรายการสัมภาษณ์ เทปบทความสั้น ๆ เพื่อขอให้นำเทปนั้นเสนอทางวิทยุกระจายเสียง หรือ การเช่าเวลาเพื่อนำเทป หรือ รายการสดโดยองค์กรเองออกอากาศในเวลาที่ต้องการ เป็นต้น

นอกจากนี้รูปแบบที่นิยมในกรณีที่ต้องการให้มีการเปิดซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องในโครงการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง สามารถจัดทำในรูปแบบของสเปดวิทยุกระจายเสียงเพื่อเช่าเวลาของสถานีในการออกอากาศ ในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยทั่วไปสเปดประชาสัมพันธ์ทางวิทยุก็มี ความยาวของสเปด 60 วินาที แต่สามารถทำเป็นสเปด 30 วินาทีได้เช่นกัน เทคนิคการนำเสนอสเปดวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายที่นิยมใช้กัน เช่น เทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการเร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เทคนิคการใช้เพลง หรือ เสียงประกอบ เทคนิคการใช้บทสนทนา เทคนิคการจูงใจด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสังคม เทคนิคการใช้ผู้ประกาศ ประกาศข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีตาม

2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
 3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
 4. ให้ความรู้สึกไร้อารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
 5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้
- ข้อจำกัดของวิทยุ
1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
 2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
 3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
 4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
 5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3. สื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้อุปกรณ์สื่อสาร หรือ Mobile Media เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet รวมถึงสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น ซึ่งสื่อสมัยใหม่เหล่านี้ทำให้โลกแคบลงอยู่ใกล้กันแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส และได้กลายเป็นเครื่องมือที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างขาดเสียมิได้ สำหรับนักบริหารองค์กร เจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ข้าราชการ ประชาชน และบุคคลอื่น ๆ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ในการสื่อสารระหว่างกันที่มีความสะดวกรวดเร็ว ฉับไวและทันเหตุการณ์ ซึ่งปัจจุบันได้เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เรียกว่า "สื่อมวลชนยุคใหม่" นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ ยังเป็นการรวมสื่อมวลชนเดียวทั้งหลาย มีการใช้เทคนิคในการทำให้ข้อมูลมีความสวยงามและน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เทคโนโลยีส่วนมากอธิบายลักษณะของสื่อใหม่ว่าเป็นดิจิทัล บ่อยครั้งที่มีลักษณะเฉพาะว่าถูกจัดดำเนินการมาแล้ว โยงใยเครือข่ายได้ หนาแน่น บีบอัดได้ และโต้ตอบระหว่างกัน ตัวอย่างของสื่อใหม่อาจเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อประสมในคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม ซีดีรอม และดีวีดี แต่ไม่รวมไปถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือ หรือสิ่งอื่นที่เผยแพร่แบบตีพิมพ์บนกระดาษ เว้นแต่พวกมันจะมีเทคโนโลยีที่ทำให้ใช้งานการโต้ตอบดิจิทัลได้ วิกีพีเดียเป็นสื่อใหม่ตัวอย่างหนึ่ง ที่รวมข้อความดิจิทัล รูปภาพ และวิดีโอพร้อมด้วยเว็บลิงก์ที่เข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ต อาสาสมัครมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ มีข้อมูลป้อนกลับที่โต้ตอบระหว่างผู้ใช้ และการรวมตัวเป็นชุมชนผู้เข้าร่วมของผู้เขียนและผู้บริจาค

เพื่อประโยชน์แก่ผู้อ่านที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน เฟซบุ๊กก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ใช้ตัวแบบสื่อเชิงสังคม (social media) ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วม (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ ส่วนมากจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อออนไลน์” จึงหมายถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี และ “สื่อออนไลน์” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ (Manovich, 2003 in Wardrip Fruin & Montfort, 2003) (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554, น. 129)

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554, น. 99) กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบ การสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต

เดียดเรอ เบรเคนริด (Deirdre Breakenridge, 1998, p. 257) กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR 4.0 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำแนวทางดังกล่าวมาเสนอแนะสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคม ดังนี้

1. ถึงแม้จะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมแต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้สื่อสังคมควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีการผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวิตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob Cross and Robert j. Thomas, 2009, p. 173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS

เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารองค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าคุณค่าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profile) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บไซต์หรือช่องทางที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมช่วยผู้บริโภคในการหาข้อมูล วางแผนและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการ และนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมองค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องขององค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมขององค์กรแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้เครือข่ายสังคมเพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือบางองค์กรอาจจะใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด เป็นการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก

9. สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ อาทิ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารต่างระดับ นอกจากนี้สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบ สุเทพ เดชะชีพ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์ (2559, น. 20)

การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่จะส่งในแต่ละครั้งนั้น ๆ

พิธีฐิตั้งพรประเสริฐ. (2560) ได้อธิบายรูปแบบสื่อออนไลน์ที่มักนิยมใช้ในองค์กร ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web Site) คือ การประชาสัมพันธ์อาศัยเว็บไซต์เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบบริ้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2. Facebook Page หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือ ต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

3. Line คือ แอปพลิเคชันด้านการสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานในรูปแบบต่าง ๆ จากสถิติประจำปี พ.ศ. 2560 มีผู้ใช้งานในประเทศไทย 217 ล้านคนสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก

Line@ (ไลน์แอด) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของไลน์ ซึ่งเป็น Official Account ที่สมัครมาเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเพื่อน และส่งข้อความโปรโมทสินค้าหรือแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ บัญชี Line@ จะเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้รับบริการได้ดีเนื่องจากสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก และมีความเหมาะสมเนื่องจากมีค่าลงทุนต่ำ

4. SMS ย่อมาจาก Short Message Service เป็นบริการส่งข้อความสั้น ๆ มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับการส่งอีเมล แต่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีขีดจำกัดในการส่งข้อความภาษาอังกฤษได้เพียง 160 ตัวอักษร สำหรับภาษาไทย 70 ตัวอักษร และจุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ในขณะนั้น หากทางปลายทางไม่มีสัญญาณ ระบบ SMS จะทำการเก็บรักษาข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางจะมีสัญญาณ ทางระบบก็จะทำการส่งข้อมูลไปในทันที นอกจากนี้แล้ว SMS ยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่น ๆ ได้ อย่างไม่จำกัดจุดหมายปลายทางอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้นำระบบ SMS มาให้บริการแก่ผู้ใช้งานในส่วนของการส่งข้อความแจ้ง ในกรณีมีข้อความเสียงฝากไว้ในระบบการแจ้งเตือนหรือส่งข้อความแนะนำการบริการ เป็นต้น

การใช้ "เอสเอ็มเอส" ในโรงเรียน (Schools - SMS) ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง เป็นบริการอีกขั้นในการส่งข้อความสั้น SMS เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง รายงานพฤติกรรมของ

ลูกหลาน ระหว่างอยู่ในโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองและโรงเรียนได้ใช้ฐานข้อมูลเดียวกันในการร่วมกัน สอดส่อง ดูแล และปกป้องบุตรหลาน ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการศึกษา ของบุตรหลาน ซึ่งที่ผ่านมาผู้ปกครองจะไม่ทราบข้อมูลข้อมูลลูกหลาน ว่าแต่งตัวออกจากบ้านแล้วไปถึง โรงเรียนหรือไม่ ไปโรงเรียนแล้วไม่เข้าชั้นเรียน หรือโดดเรียนไปเที่ยว/มีวุ่นวายที่ต่าง ๆ หรือไม่ บุตรหลานตั้งใจ เรียน หรือ มีพฤติกรรมที่ไม่ดีอย่างไรบ้าง (Wikipedia, 2007)

การทำงานของ SMS

1. ข้อความ SMS ประกอบด้วยตัวอักษรสี่ตัวธรรมดารองรับข้อความภาษาอังกฤษได้สูงสุด เพียง 160 ตัวอักษร
2. ข้อความ SMS รองรับข้อความภาษาอังกฤษได้สูงสุดเพียง 160 ตัวอักษร
3. ข้อความ SMS ใช้มาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารระบบ GSM และระบบเครือข่ายอื่น ๆ (ไทยโมบายเซนเตอร์, 2553)

5. ป้าย LED

ป้ายไฟที่เห็นกันอยู่ทั่วไปทุกเมืองและแทบทุกประเทศในโลก มีจุดกำเนิดขึ้นครั้งแรก ๆ ใน ยุค 1960 ป้ายไฟยุคแรกใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่การโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ถือกำเนิดและเฟื่องฟูขึ้น หลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศต่าง ๆ เริ่มกลับมาฟื้นฟูจากความบอบช้ำภัย สงคราม ประเทศทางฝั่งยุโรปและอเมริกาส่วนใหญ่ผู้หญิงขึ้นมามีบทบาทในบ้าน การจับจ่ายซื้อของมักเป็น หน้าที่ของแม่บ้านการโฆษณา สมัยนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้หญิงจากการประกวดนางสาวสินค้าไปตามถนน ก็ เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการแจกใบปลิวโฆษณา จนกระทั่งมีการคิดป้ายโฆษณาเพื่อปิดตามถนนหนทางขึ้นมี รูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น โดยรถยนต์ยี่ห้อ โพล์สวาเก้น เป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาที่มีภาพและสโลแกน ติดเป็นป้ายคัทเอ้าท์ขนาดใหญ่เป็นเจ้าแรก

เมื่อมีการทำป้ายโฆษณาใหญ่ขึ้นขึ้นมา รถโพล์สวาเก้นก็ได้รับความสนใจมียอดขายที่ดีเป็น ประวัติการณ์ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ก็ทำตามบ้าง แต่ป้ายในยุคแรกยังไม่ติดไฟเป็นรูปแบบป้ายไฟ จึงทำให้ มองเห็นไม่ชัดในเวลากลางคืน จุดกำเนิดของผู้ที่นำไฟมาติดที่ป้ายคนแรกนั้นไม่ได้มีการบันทึกไว้ แต่ป้ายไฟ ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นหลังการบูมของคัทเอ้าท์และป้ายโฆษณาในยุค 60 เพียงไม่นาน

สถานที่ที่มีป้ายไฟติดอยู่มากที่สุดในโลกก็คงไม่พ้นย่านคาลิโนของเมืองลาสเวกัส ที่นั่น กลายเป็นถนนที่ไม่เคยสงบเป็นย่านที่ไม่เคยหลับใหลนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนจะพบกับป้ายไฟในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย อีกที่หนึ่งที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับป้ายไฟก็คือ ย่านโดตมโบริ ในเมืองโอซาก้าประเทศญี่ปุ่นที่นั่นเป็น แหล่งรวมของป้ายโฆษณา และป้ายร้านที่เป็นป้ายไฟ ป้ายที่มีชื่อเสียงที่มีผู้คนไปถ่ายรูปเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ป้ายไฟกูลิโกะ ที่มีรูปมิสเตอร์กูลิโกะสัญลักษณ์ของยี่ห้อขนมยีนชูแซนสองข้างอยู่เดิมที่ป้ายนี้เป็น ป้ายที่ประดับไปด้วยนีออนธรรมดา จนมาถึงในยุค 2000 ป้ายกูลิโกะจึงถูกปรับเปลี่ยนให้สวยขึ้นและเปลี่ยน หลอดไฟนีออนธรรมดาเป็นไฟ LED ในปัจจุบันนอกจากป้ายไฟจะใช้เพื่อการโฆษณาและบอกทางแล้ว ยังมี

ป้ายไฟเล็ก ๆ ทั้งเป็นรูปและตัวอักษรที่ผู้คนนิยมใช้ถือในงานคอนเสิร์ตเพื่อเชียร์ศิลปินที่ชื่นชอบอีกด้วย นับว่าป้ายไฟได้สร้างสีสันให้กับโลกใบนี้สว่างไสวสุดใสมากตลอดกว่าครึ่งศตวรรษและเชื่อว่าป้ายไฟก็ยังคงสว่างไสวอยู่ทุกเมืองในโลกให้ผู้คนได้เห็นกัน เป็นการสื่อสาร และโฆษณาในยามกลางคืนที่ให้ทั้งข้อมูลและแสงสว่างแก่ผู้คน (Andy Snyder, 2017)

ชนิดของป้ายไฟที่ได้รับความนิยม

หากจะบอกว่าในยุคปัจจุบันนี้เรื่องของการสร้างความโดดเด่น สร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากหรือไม่ ต้องบอกเลยว่าในยุคปัจจุบันหากใครไม่มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำมากพอมันก็เท่ากับไม่สามารถจะดึงดูดใจให้ใครมาสนใจได้เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของธุรกิจ หากว่าคุณยังคงมั่นใจที่จะทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีอะไรมาช่วยดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณสนใจมันก็เป็นเรื่องยากที่ธุรกิจของคุณจะประสบความสำเร็จในอนาคต การมีตัวช่วยทางธุรกิจที่ดีจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้รูปแบบของธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยความถูกต้อง ป้ายไฟจึงถือได้ว่าเป็นตัวช่วยประเภทหนึ่งของธุรกิจที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับคนให้หันมาสนใจในตัวของตัวเองต่าง ๆ ได้มากขึ้น ป้ายไฟแต่ละชนิดเองก็มีความแตกต่างกันออกไป ลองมาทำความรู้จักป้ายไฟที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ธนาชัย เพ็งแก้ว, 2556)

1. ป้ายไฟวิ่ง คือ ป้ายไฟที่มีลักษณะเป็นทางยาว เมื่อเปิดป้ายไฟก็จะมีตัวอักษรวิ่งผ่านออกมาในคำพูดที่คนต้องการจะสื่อออกมาให้กับผู้อ่านเห็นว่าตัวเองต้องการจะบอกอะไร โดยลักษณะความเร็วของตัวป้ายไฟที่วิ่งออกมาก็สามารถที่จะกำหนดความเร็วในแต่ละรอบได้ว่าต้องการให้รอบไหนวิ่งเร็วต้องการให้รอบไหนวิ่งช้า ๆ ถือว่าเป็นป้ายไฟที่ค่อนข้างนิยมอย่างมากในส่วนงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

2. ป้ายกล่องไฟ คือ ป้ายไฟที่มีลักษณะของการวาดลวดลายต่าง ๆ เอาไว้บนกล่องก่อน จากนั้นก็จะมีกรนำไฟ LED ไปเสียบไว้ด้านในของกล่องดังกล่าว เมื่อเปิดไฟที่สอดเอาไว้ก็จะส่องสว่างออกมาให้เห็นถึงลวดลายบนกล่องที่ได้ทำขึ้นไว้ ส่วนมากป้ายไฟลักษณะนี้มักจะอยู่ตามร้านอาหาร หรือร้านขายสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่ เป็นการดึงดูดให้คนหันมาสนใจร้านมากยิ่งขึ้น

3. ป้ายแบบการนำหลอดไฟมาปักเรียง เป็นการนำหลอดไฟขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่จะใช้หลอดไฟ LED มาทำการปักเรียงบนแผ่นพื้นที่มีแผงวงจรและระบบที่ทำให้หลอดไฟสามารถติดขึ้นมาได้ ส่วนมากมักจะติดเป็นคำพูด ชื่อคน หรือการทำให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ มักใช้ในการสื่อข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ บอกกล่าวได้อย่างชัดเจน สามารถใส่สีของหลอดไฟได้ตามที่ต้องการอีกด้วย

4. ป้ายไฟดิจิทัล เป็นป้ายไฟที่ภายในมีระบบการจัดการที่ค่อนข้างทันสมัยในระบบดิจิทัล จะคล้ายๆ กับภาพเคลื่อนไหวที่เราเห็นในทีวี แต่ภาพที่ว่านี่จะเป็นภาพที่ไม่ได้มีการเคลื่อนไหวมากนัก ส่วนมากในเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

ข้อดี

1. สร้างความแปลกใหม่ให้กับองค์กร
2. ยืดอายุการใช้งานป้ายออกไปได้นานกว่าเดิม เพราะสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้
3. ประหยัดเวลาในการติดตั้ง ไม่ต้องดำเนินการบ่อย ๆ
4. เป็นจุดสังเกตได้ง่าย
5. ข้อความที่โชว์มีจำกัดทำให้ง่ายต่อการจดจำ

ข้อเสีย

1. เนื่องจากป้ายเป็นเทคโนโลยีทำให้มีราคาค่อนข้างสูง
2. ต้องใช้ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ซ่อมแซมเมื่อชำรุด
3. มีค่าดูแลรักษาและซ่อมบำรุงมากกว่าป้ายทั่วไป
4. เพราะเป็นป้ายที่ต้องติดตั้งอย่างดีเพื่อความปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายแต่ละครั้งจึง

จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควร

5. สามารถทำงานได้เมื่อมีไฟฟ้าเท่านั้น
 6. ไม่สามารถเปิดใช้งานได้ติดต่อกันเป็นเวลานานโดยไม่หยุดพักตัวเครื่องได้
- วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่ม

ประชาชนเป้าหมาย

2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- หลักในการจัดกิจกรรม หรือ นิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนะวัสดุประเภท ภาพ

ของจริง ของจำลอง และ วัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงมีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และ ขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน และ เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และ เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับนิยามการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายรูปแบบซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ และ นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ เขียนเอาไว้ และมีข้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร ภายใน และ ภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และหวังผลให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุน การดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด, 2543, น. 4; ปินิดา พุ่มแยม, 2544, น. 11; ไกรทวี ประดิษฐ์จา, 2555, น. 25; โชคชัย กัลป์ยากันตง, 2552, น. 21)

วิรัช อภิรตันกุล (2540, น. 21) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และ ความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ และ ภาพพจน์ที่ดี อันนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงาน และ สาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุน และ ความร่วมมือเป็นอย่างดี

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และ ความเข้าใจอันดีด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาเป้าหมาย เกิดทัศนคติ มีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธา และ เกิดการ สนับสนุน และ ให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

4.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การสร้างเสริมความศรัทธา สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

1) เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา คือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการสร้างความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน ให้เกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาในนโยบาย และการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว

2) เพื่อป้องกัน และ รักษาชื่อเสียง คือ การสื่อสารที่ป้องกันไม่ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์กรได้ โดยจะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเพื่อหาช่องทางป้องกัน

3) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อองค์กร คือ การสื่อสารเพื่อให้รายละเอียดที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร

4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือ และ การสนับสนุน

4.1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

1) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยจะต้องทำการหาสาเหตุ และ ขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยแสวงหาหนทางในการทำความเข้าใจ ชี้แจงให้กระจ่างชัด

2) เผยแพร่ผลงานของนักศึกษา ผลงานวิชาการของบุคลากรทางการสอน

3) เสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรัก และความศรัทธาต่อวิทยาลัย

4) เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานภายในวิทยาลัยให้เป็นบวก

4.2 กระบวนการในงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่

4.2.1 กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น

การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบต่อการทำงาน และ นโยบายขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวนี้คือการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่ง Cutlip Center and Broom อธิบายว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นจะช่วยให้องค์กรรู้ว่าขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับองค์กร และควรดำเนินการอย่างไรต่อไป การระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์วิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้กระทำโดยอาศัยการวิจัย (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 282) ซึ่งการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, pp. 231 - 232) ได้กล่าวถึงการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. การวิจัยประชามติ คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจนี้อาจจะมุ่งเน้นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การสำรวจภาพลักษณ์
 - 1.2 การวิจัยแรงจูงใจ
 - 1.3 การสำรวจด้านประสิทธิผล
 - 1.4 การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร
 - 1.5 การศึกษาเฉพาะกลุ่ม
2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ เพื่อที่จะเรียนเทคนิค และวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์กับองค์กรของตนเอง
3. การวิจัยถึงอิทธิพล และ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีต่อประชาคมติ เป็นการวิจัยแนวโน้ม และผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่อประชาคมติ
4. การวิจัยประชาคมติโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง
- การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็น เพื่อระบุปัญหาและสถานภาพที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่จำเป็นต้องการรวบรวม ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวก และ เชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2548, น. 38)

4.2.2 กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้นั้นคือ พื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ กลวิธี และ เป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และ โครงการต่าง ๆ ขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์กร ควรทำอะไร ควรสื่อสารกับกลุ่มประชาเป้าหมายอย่างไร และ ด้วยเหตุผลใด (Cutlip, Center,& Broom, 2006, p. 282)

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตาม โดยหลักการ และ ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553, น. 200 - 206)

1. การศึกษาสภาพการณ์ และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์กรนั้นตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษภาพลักษณ์ ประชาคมติการวิเคราะห์

เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดทำลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดได้รับการแก้ไขก่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอน ว่าสถาบันองค์กรต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้างเป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ และ เป้าหมาย ต้องมีความชัดเจน

3. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผน และผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จัก และเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสำหรับงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ที่สถาบันต้องทำเป็นประจำ (2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

6. การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

7. การประเมินผล และ ติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ว่ามีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด และประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิภาพผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งการวางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ และ ยุทธวิธีการดำเนินงานจะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารกับข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง และนักศึกษา มีเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร

เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้น ๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางรางให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

แผนงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจจำแนกเป็นแผนย่อย ๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจได้อีก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงของสถาบัน องค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบาย และ ลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์ แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553, น. 197)

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน องค์กร และ บทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่าง ๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่น ๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสถาบัน และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553 น. 197)

4.2.3 กระบวนการสื่อสาร

การปฏิบัติงานตามแผน และ โครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายที่กำหนดไว้ในกิจกรรมนี้องค์กร และ นักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม และ สื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 282)

1) *สื่อบุคคล* เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น ๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บ้านที่ช่วยจำ อนุทิน ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การประชุมกลุ่มย่อย

การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น (ปติวิรัต ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549, น. 22)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, น. 219-239) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

1. สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้น ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุก ๆ คนภายในสถาบัน องค์กร

2. สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่มการกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเอง และ ผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2) *สื่อมวลชน* มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งยังมีนิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ปติวิรัต ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549, น. 22)

3) *สื่อหนังสือพิมพ์* มีลักษณะเด่น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใ้เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่มาก และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ได้แก่ เสียงขาน่าน พัทยานิวส์ โคราชรายวัน เป็นต้น เข้าถึงผู้อ่าน และสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวนจัดจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคู่มือให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่าย และรวดเร็ว (นธกฤต วันตะเมล์, 2554, น. 144 - 145) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจ สามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เป็นต้น

4) *สื่อโทรทัศน์* เป็นสื่อมวลชนที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพและ เสียง ภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่าน

รายการประเภทต่าง ๆ มีอัตราค่าโฆษณาที่แพงมาก การที่องค์กร และหน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบรายการ นโยบายของทางสถานีนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

5) *สื่อวิทยุกระจายเสียง* เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าวชี้แจง และเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญ ๆ ได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วสามารถรายงานข่าวสด หรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

6) *สื่อเฉพาะกิจ* เป็นสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เพราะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเพราะกลุ่ม (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 187) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น (1) วารสาร (2) จุลสาร (3) จดหมายข่าว (4) จดหมายถ้อยแถลง (5) แผ่นพับ (6) แผ่นปลิว และ ใบแทรก (7) ใบปิด หรือโปสเตอร์ (8) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

7) *สื่อสมัยใหม่* เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยได้ เช่น SMS Board ฯลฯ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และ บีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และ มีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดี และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ แบบเดิม ๆ (Manovich, 2003 in Wardrip - Fruin & Montfort, 2003 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ศรีทานนท์, 2554, น. 129)

4.2.4 กระบวนการประเมินผล

การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิกริยาตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นเครื่องมือซึ่งช่วยให้องค์กรทราบความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้า ปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006, น. 282)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผนข้อมูลที่จะได้ใช้ในการปรับปรุงแผน หรือการดำเนินการครั้งต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้น ๆ

2. การประเมินผลสรุปรงานของ เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมดเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้ที่วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยส่วนรวมทั้งหมด

นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิธีการประเมินแบบ 2 ระยะ คือ การประเมินผลการปฏิบัติการ และการประเมินหลังจากปฏิบัติโครงการเสร็จแล้ว การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายการประเมินผลในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ปริมาณผู้รับสาร
2. เนื้อหาของสาร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. การวัดผลเกี่ยวกับผู้ร่วมงานหรืองบประมาณ
5. การควบคุม

อย่างไรก็ตามการประเมินผลจะต้องมีการกระทำเป็นลำดับตามขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

ในมุมมองด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยมุ่งประเด็นว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีนั้น ควรได้รับการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน ผู้วิจัยจะนำเอากระบวนการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมาเป็นกรอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และหาข้อสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

5. วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เป็นสถานศึกษาของรัฐบาล สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่เลขที่ 44/3 ถนนจันทคามวิถี ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แต่เดิมวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีมีชื่อวิทยาลัยช่างไม้ และได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี และเป็นวิทยาลัยหนึ่งในอาชีวศึกษาจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วยวิทยาลัยสารพัดช่างจันทบุรี วิทยาลัยการอาชีพนายายอาม วิทยาลัยการอาชีพสอยดาว วิทยาลัยออมสินอุปถัมภ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีจันทบุรี และวิทยาลัยตากสินบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีเป็น

สถานศึกษาที่จัดการศึกษาด้านอาชีพแก่เยาวชนในหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบด้วยสาขาวิชาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาวิชาช่างก่อสร้าง สาขาวิชาช่างยนต์ สาขาวิชาช่างกลโรงงาน สาขาวิชาช่างเชื่อมโลหะ สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาช่างเทคนิคทอริก สาขาวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเครื่องประดับอัญมณี สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเลขานุการ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ระบบปกติ) และ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (MEP) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกอบด้วย สาขาวิชาช่างก่อสร้าง สาขาวิชาช่างยนต์ สาขาวิชาช่างกลโรงงาน สาขาวิชาช่างเชื่อมโลหะ สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาช่างเทคนิคทอริก สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเลขานุการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ปกติ) และสาขาวิชาการจัดการทั่วไป ระดับปริญญาตรีประกอบด้วย สาขาเทคโนโลยีการโยธาและสาขาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ปรัชญาของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี คือ สามัคคี มีวินัย ใฝ่คุณธรรม ล้ำเลิศวิชา เอกลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อพัฒนาวิชาชีพและบริการชุมชน อัตลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี คือ เปี่ยมคุณธรรม นำความรู้ สู้อุตสาหกรรม พัฒนาเทคโนโลยีประจำวิทยาลัยของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี คือ สีนํ้าเงิน - ขาว และต้นไม้ประจำวิทยาลัยของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี คือ ต้นจัน

5.1 สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี โดยงานประชาสัมพันธ์ได้ผลิตสื่อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่วิทยาลัย เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยให้กับนักศึกษา บุคลากรของวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศโดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมของวิทยาลัย โดยได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ได้จัดทำข่าวรายวัน ข่าวรายปักษ์ ข่าววิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย และสาขาวิชาไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีให้นักศึกษา และประชาชนทั่วไป รวมถึงวารสาร ชื่อ จันทรบูรสาร

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่รายการวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอาชีวจังหวัดจันทบุรีโดย วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ได้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการอาชีวอาสาพัฒนาจังหวัด เพื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของอาชีวจังหวัดจันทบุรีรวมทั้งวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี โดยกระจายเสียงในเครือข่ายคลื่นสถานี 90.25 MHz. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 10.10 - 11.00 น.

3. สื่อออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อใช้ในการลงข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน และภายนอกวิทยาลัย เพื่อใช้ในการลงข่าวสาร และ กิจกรรมต่าง ๆ ภายใน และ ภายนอกวิทยาลัย 1.4.3 สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ได้ผลิตเว็บไซต์ <https://www.technicchan.ac.th/> เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีให้นักศึกษา และประชาชนทั่วไป และเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษากับวิทยาลัย นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2533, น. 61-64) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปรัชญาจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหาร หรือ การจัดการจะต้องให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจตามนโยบายขององค์กร
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงนโยบายที่ดี
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างองค์กร คือ ผู้บริหารกับสาธารณชน

วิรัช อภิรัตน์กุล (2540, น. 21) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพพจน์ที่ดี อันนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536, น. 20) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสาร (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมากต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการวางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงาน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาเป้าหมาย เกิดทัศนคติ มีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธา และเกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และ สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษา และ บุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากสื่อวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 2) นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ทราบการประเมินระบบการเรียนการสอน และประเมินอาจารย์ผู้สอนทุกวิชาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง ปรัญญาที่ใช้ในปัจจุบัน คือ คุณธรรม เท่านั้น ทำให้มนุษย์มีเกียรติ 3) การปิดรับสื่อเกี่ยวกับสารของนักศึกษา และบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กัน 4) ความต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดของนักศึกษา และบุคลากรคือ เรื่องมาตรฐานทางวิชาการ 5) การเปิดรับสื่อของบุคลากร และนักเรียน นักศึกษา โดยจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน และ 6) การเปิดรับสื่อระหว่างนักศึกษา และบุคลากรไม่มีความแตกต่างกัน

เมธาวี กัลวาทานนท์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุดในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ประเภทเว็บไซต์ภายใน (intranet) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์ และ ผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด และลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่น ๆ แตกต่างกัน และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ประเด็นสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์ และ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ประเด็นการจัดกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ และ ข้อมูลข่าวสารภายนอก เกี่ยวกับองค์กรแตกต่างกัน

อังคณา คุ่มไทย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีผลต่อการรับสื่อ และ พึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lots Note และ เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ www.samartnews.com เพื่อทราบข่าวสารของบริษัท พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โดยเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อเว็บไซต์โดยจะเลือกรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดฟังรายการเสียงตามสาย home smart home เพราะเนื้อหาที่ให้ความ

บันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.samartnews.com, internet mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

อิสสรีย์ นิลสีสุวรรณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสหกรณ์ไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อใช้ส่วนใหญ่ได้แก่เว็บไซต์ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และพบว่าแหล่งงบประมาณที่ใช้ในการผลิตสื่อส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของตัวเอง โดยงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำสื่อมีส่วนนำเสนอประเภทข่าวและกิจกรรม จะมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้เบ็ดเตล็ดประเภทความรู้เชิงวิชาการ และประเภทหลักการอุดมการณ์ สหกรณ์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสหกรณ์ไทย ได้แก่เว็บไซต์ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์

ชิดเชื้อ ชมปรีดา (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหาร และ ครู - อาจารย์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดกรมสามัญที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหาร และ ครู - อาจารย์ที่เกี่ยวกับสภาพการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียน 3 ด้าน เห็นว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน 2) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียน 3) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในโรงเรียน

ณัฐจรรย์ อัจฉริยะกุลพร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย - การรับฟัง 2) การวางแผน - การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผลสื่อ และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อ สไลด์ทัศนูปกรณ์ สื่อกิจกรรม 2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มี 4 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านงบประมาณโครงสร้างการบริหารงาน ด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒน์นา (2550, น. 192 - 226) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหน่วยงานในระดับกอง 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำมาใช้ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร 4) บทบาทการประชาสัมพันธ์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5) กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในส่วน

ของกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติ และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร ผลวิจัยพบว่า มีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งค้นหาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ เป็นส่วนย่อย ๆ ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล รวมทั้งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

เยาวภา บัวเวช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วยนโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร 2) ด้านระบบการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงานค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ 3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน 4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ (1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2,145 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 361 คน ซึ่งมาจากการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 3 ด้าน จำนวน 81 ข้อ และ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อคำถามที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 กำหนดสิ่งที่จะสอบถาม ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความ

พึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ของวิทยาลัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 3 ด้าน จำนวน 81 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์

2.2 ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามและเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความพึงพอใจและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
5	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4	ความพึงพอใจระดับมาก
3	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
2	ความพึงพอใจระดับน้อย
1	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

2.4 สร้างแบบสอบถาม โดยเอาแนวคิดมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ฉบับ มี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ แผนก สาขาวิชา และระดับชั้น

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จำนวน 62 ข้อ จำแนกเป็น

- | | |
|--------------------------|--------------|
| (1) สื่อสิ่งพิมพ์ | จำนวน 33 ข้อ |
| (2) สื่อวิทยุกระจายเสียง | จำนวน 3 ข้อ |
| (3) สื่อออนไลน์ | จำนวน 26 ข้อ |

ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 3 ลักษณะของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ

2.5 ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิดที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา จำนวน 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน (รายนามผู้ทรงคุณวุฒิแสดงในภาคผนวก ก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์รวมทั้งครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดและตรวจสอบข้อคำถามให้มีความถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความเหมาะสมสอดคล้อง	ให้	+1	คะแนน
ไม่สอดคล้อง	ให้	-1	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	0	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อมารวมกันเพื่อหาความสอดคล้องจาก

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน คะแนนความเห็น

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อคำถามจากการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC .66 แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องเชิงเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ $\geq .66$ (แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก ค)

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษา

2.7 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ และ อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะจึงดำเนินการจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.8 ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่พิมพ์เสร็จแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือไปยังผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยประสานงานกับครูและบุคลากรภายในวิทยาลัยเพื่อช่วยแจกแบบสอบถามสำหรับนักเรียน

3.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.3 ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายใน 2 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2562

3.4 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนและมีความสมบูรณ์ 361 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยหาใช้สถิติหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนคนทั้งหมด}} \times 100$$

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.2.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อกำหนดให้ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

N แทน จำนวนผู้ตอบแต่ละข้อคำถาม

การวิเคราะห์แบบสอบถาม กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยตามแนวของ จอห์น ดับบลิว เบสท์ และ เจมส์ วี คาร์ทัม (Best John W. and Kahn James V., 1993, pp. 181-182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความคิดเห็นในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

4.2.2 สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) (Lafferty Petter and Rowe Julain, 1995, pp. 561-562)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อกำหนดให้ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $N \sum x^2$ แทน ผลรวมยกกำลังสองของคะแนนทุกจำนวน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทุกจำนวนยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 96)

4.3.1 การหาค่าความแปรปรวนของคะแนน (Variance) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, น. 62) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$S^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อกำหนดให้ S^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 N แทน จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.3.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 96)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อกำหนดให้ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ด้านเพศ อายุ แผนก สาขา ระดับชั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 361)

ข้อที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	224	62.05
	หญิง	137	37.95
	รวม	361	100.00
2	แผนก		
	อุตสาหกรรม	215	59.56
	พาณิชยกรรม	136	37.67
	ศิลปกรรม	10	2.77
	รวม	361	100.00
3	สาขา		
	ช่างก่อสร้าง	23	6.37
	ช่างเชื่อมโลหะ	20	5.54
	ช่างไฟฟ้ากำลัง	40	11.08
	ช่างยนต์	32	8.86

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	ช่างอิเล็กทรอนิกส์	20	5.54
	เทคนิคคอมพิวเตอร์	17	4.71
	แมคคาทรอนิกส์	26	7.20
	ช่างกลโรงงาน	37	10.25
	การบัญชี	36	9.97
	การเลขานุการ	28	7.76
	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	42	11.63
	การตลาด	30	8.31
	เครื่องประดับอัญมณี	10	2.77
	รวม	361	100.00
4	ระดับชั้น		
	ปวช.1	89	24.65
	ปวช.2	75	20.78
	ปวช.3	197	54.57
	รวม	361	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 361 คน

1. เพศ พบว่า เป็นนักเรียนเพศชายมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 62.05 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.95

2. แผนก พบว่า เป็นแผนกอุตสาหกรรมมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมา คือ พาณิชยกรรม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 และน้อยที่สุดคือ ศิลปกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77

3. สาขา พบว่า เป็นสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 รองลงมาคือ สาขาไฟฟ้ากำลัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 สาขาช่างกลโรงงาน จำนวน 37 คน สาขาการบัญชี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.97 สาขาช่างยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 สาขาการตลาด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 สาขาการเลขานุการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 สาขาแมคคาทรอนิกส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 สาขาช่างก่อสร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 สาขาช่างเชื่อมโลหะ และสาขาอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 สาขาเทคนิค

คอมพิวเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 และน้อยที่สุด คือ สาขาเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 2.77

4. ระดับชั้น พบว่า เป็นระดับชั้น ปวช.3 มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 รองลงมา คือ ระดับชั้น ปวช.1 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.65 และน้อยที่สุด คือ ระดับ ปวช.2 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวม (n = 361)

ประเภท	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1	สื่อสิ่งพิมพ์	4.18	.43	มาก
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	4.14	.59	มาก
3	สื่อออนไลน์	4.21	.44	มาก
รวม		4.17	.48	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .44) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .59)

ด้านที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิค จันทบุรี รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสาร (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	รูปเล่มมีความแข็งแรงและสวยงาม	4.20	.65	มาก
2.	รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการพกพา	4.08	.71	มาก
3.	ขนาดตัวอักษรมีขนาดแตกต่างกันระหว่างหัวข้อหลักและหัวข้อรอง	4.22	.66	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
4.	รูปแบบตัวอักษรมีความแตกต่างกันระหว่างหัวข้อและหัวข้อรอง	4.13	.66	มาก
5.	ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมและอ่านง่าย	4.25	.60	มาก
6.	ตัวอักษรมีการจัดพิมพ์เว้นระยะห่าง ระหว่างบรรทัด และช่องไฟเหมาะสม	4.18	.63	มาก
7.	สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.19	.66	มาก
8.	เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย	4.23	.65	มาก
9.	เนื้อหามีความถูกต้องตามหลักภาษาและไวยากรณ์	4.22	.64	มาก
10.	เนื้อหามีการจัดลำดับเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง	4.16	.69	มาก
11.	เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้	4.09	.66	มาก
12.	ภาพสื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.17	.69	มาก
13.	ภาพสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.18	.68	มาก
14.	ภาพมีความคมชัด สีสดใส	4.18	.69	มาก
15.	ภาพกราฟิก ที่ใช้ประกอบสวยงามและเหมาะสมกับเนื้อหา	4.20	.66	มาก
รวม		4.17	.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมและอ่านง่าย ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .71)

ตารางที่ 4.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายไว้นิล (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ขนาดป้ายไว้นิลและตัวอักษรอ่านเข้าใจง่ายมองเห็นได้ชัดเจน	4.26	.63	มาก
2.	การออกแบบมีความเด่นสะดุดตามองเห็นเด่นชัด	4.20	.61	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
3.	สามารถมองเห็นได้ไกล	4.14	.68	มาก
4.	สีพื้นหลังมีความสวยงาม	4.18	.62	มาก
5.	สามารถนำไปติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร	4.20	.64	มาก
6.	มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.12	.65	มาก
รวม		4.18	.48	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายไวเนล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดป้ายไวเนลและตัวอักษรอ่านเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความทนทานต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .65)

ตารางที่ 4.5 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	สามารถเผยแพร่ได้ง่าย	4.18	.65	มาก
2.	มีสีสันสวยงามสะดุดตา	4.19	.58	มาก
3.	สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.19	.63	มาก
4.	ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นในระยะไกล	4.13	.64	มาก
5.	ใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นสีอ่อน	4.20	.65	มาก
6.	ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม	4.09	.69	มาก
7.	ขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น	4.17	.65	มาก
8.	ข้อความเป็นข้อความสั้น อ่านแล้วเข้าใจง่ายได้ใจความ	4.16	.62	มาก
9.	รูปแบบการจัดวางข้อมูลมีความเหมาะสม	4.22	.62	มาก
10.	รูปภาพมีความสวยงาม	4.25	.62	มาก
11.	ข้อความมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.22	.62	มาก
12.	เนื้อหาประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	4.17	.66	มาก
รวม		4.18	.45	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพมีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .69)

ด้านที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อวิทยุกระจายเสียง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับการรับฟังข่าวสารได้อย่างทั่วถึง	4.14	.68	มาก
2.	ความชัดเจนของสัญญาณเสียงสามารถรับฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง	4.15	.68	มาก
3.	เนื้อหาข่าวที่นำมาออกอากาศมีความน่าสนใจ	4.15	.70	มาก
รวม		4.14	.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ความชัดเจนของสัญญาณเสียงสามารถรับฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง และเนื้อหาข่าวที่นำมาออกอากาศมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับฟังข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .68)

ด้านที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.10

ตารางที่ 4.7 สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ	4.25	.63	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
2.	ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย	4.19	.62	มาก
3.	ปริมาณเนื้อหาที่มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.17	.63	มาก
4.	มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ	4.15	.69	มาก
5.	หน้าโฮมเพจมีความสวยงามทันสมัยและน่าสนใจ	4.21	.67	มาก
6.	มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษรและข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.15	.70	มาก
7.	พื้นหลังและตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.23	.69	มาก
8.	การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอกหน่วยงานมีความ ถูกต้อง	4.20	.69	มาก
9.	การออกแบบหน้าจอสวยงามมีความเหมาะสม	4.23	.67	มาก
10.	การออกแบบเมนูที่หน้าจอใช้ง่ายไม่สับสน	4.21	.67	มาก
11.	รูปภาพประกอบสื่อความหมายและมีความสอดคล้องกับ เนื้อหาอย่างชัดเจน	4.23	.66	มาก
รวม		4.20	.49	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .69)

ตารางที่ 4.8 สื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	เข้าถึงสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปได้ง่าย	4.24	.68	มาก
2.	ข้อมูลนำเสนอครบถ้วน ถูกต้องมีความเป็นปัจจุบันของ ข้อมูลข่าวสาร	4.28	.60	มาก
3.	ปริมาณเนื้อหาที่มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.16	.60	มาก
4.	มีความรวดเร็วในการแสดงภาพตัวอักษรและข้อมูลต่าง ๆ	4.17	.65	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
5.	หน้าเพจมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.16	.63	มาก
6.	หน้าเพจมีความทันสมัย	4.20	.69	มาก
7.	การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอกหน่วยงานมีความถูกต้อง	4.19	.68	มาก
รวม		4.20	.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = .60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .60)

ตารางที่ 4.9 สื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วน ถูกต้องมีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ	4.24	.64	มาก
2.	ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นปัจจุบัน	4.22	.65	มาก
3.	มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษรและข้อมูลต่าง ๆ	4.26	.65	มาก
4.	ตัวอักษรอ่านง่ายและให้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน	4.24	.65	มาก
5.	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก	4.22	.68	มาก
รวม		4.23	.52	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเร็วในการแสดงภาพ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .68)

ตารางที่ 4.10 สื่อออนไลน์ ประเภท SMS (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว	4.20	.73	มาก
2.	สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ห่างไกลได้	4.25	.65	มาก
3.	ข้อความที่ใช้ถูกต้องและชัดเจน	4.23	.69	มาก
รวม		4.22	.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สื่อออนไลน์ ประเภท SMS โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ห่างไกลได้ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .73)

ด้านที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	เพื่อสร้างค่านิยมศรัทธา	4.19	.68	มาก
2.	เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง	4.20	.61	มาก
3.	เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	4.25	.63	มาก
4.	เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน	4.16	.61	มาก
5.	เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น	4.19	.65	มาก
6.	เพื่อเผยแพร่ผลงานนักศึกษา	4.24	.64	มาก
7.	เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของการทำงานภายในวิทยาลัย	4.26	.66	มาก
รวม		4.21	.50	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .61)

ด้านที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 - 4.14

ตารางที่ 4.12 ความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวม (n = 361)

ประเภท	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1	ประเภทของสื่อ	4.22	.57	มาก
2	การสนับสนุนด้านผู้บริหาร	4.21	.52	มาก
3	การสนับสนุนด้านบุคลากร	4.20	.58	มาก
	รวม	4.21	.46	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของสื่อ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุนด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .58)

ตารางที่ 4.13 ความต้องการด้านประเภทของสื่อ (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	สื่อสิ่งพิมพ์	4.24	.69	มาก
1.1	แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ			
2.	สื่อวิทยุกระจายเสียง	4.19	.70	มาก
2.1	รายการวิทยุสามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลาได้			
3.	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.25	.67	มาก
3.1	ป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัย			
	รวม	4.23	.57	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความต้องการด้านประเภทของสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .70)

ตารางที่ 4.14 ความต้องการสนับสนุนจากผู้บริหาร (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหา	4.19	.71	มาก
2.	ให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัยเทคนิค จันทบุรี	4.24	.65	มาก
3.	สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ	4.24	.66	มาก
4.	ให้การสนับสนุนด้านฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถเป็นนัก ประชาสัมพันธ์	4.19	.68	มาก
5.	ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อใช้งานประชาสัมพันธ์	4.21	.71	มาก
รวม		4.21	.52	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความต้องการสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหา ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .71)

ตารางที่ 4.15 ความต้องการสนับสนุนด้านบุคลากร (n = 361)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.	มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม	4.13	.70	มาก
2.	มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์	4.25	.66	มาก
3.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์	4.19	.66	มาก
4.	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาความรู้อย่าง ต่อเนื่อง	4.21	.68	มาก
รวม		4.20	.58	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความต้องการสนับสนุนด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .70)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลแสดงข้อเสนอแนะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี มีดังนี้

3.1 ด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้น ควรปรับปรุง สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้มีช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสมสำหรับฟังข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และความชัดเจนของสัญญาณเสียงสามารถรับฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง และเนื้อหาที่นำมาออกอากาศมีความน่าสนใจ

3.2 ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้น ควรปรับปรุง เพื่อการแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน

3.3 ด้านความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้น ควรปรับปรุง ความต้องการสนับสนุนด้านบุคลากร ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม และเจ้าหน้าที่ให้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและดำเนินการสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

1.2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 361 คน

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 3 ด้าน ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 62 ข้อ ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จำนวน 7 ข้อ ด้านที่3 ความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 ข้อ และ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ขั้นที่ 1 กำหนดสิ่งที่จะประเมิน ขั้นที่ 2 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขั้นที่ 3 กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม ขั้นที่ 4 สร้างแบบสอบถาม ขั้นที่ 5 ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ขั้นที่ 7 ทดลองใช้แบบสอบถาม ขั้นที่ 8 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 361 ฉบับ โดยให้นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพประจำปีการศึกษา 2562 ตอบแบบสอบถาม ได้รับคืนและมีความสมบูรณ์ 361 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 361 คน เป็นเพศชายมากที่สุด กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3 แผนกช่างอุตสาหกรรม

1.4.2 ผลการวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายชื่อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อออนไลน์และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสื่อวิทยุกระจายเสียง

1.4.3 ผลการวิจัยด้านความต้องการประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง

1.4.4 ผลการวิจัยด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ติดตั้งป้าย LCD ตัวอักษรวิ่งหน้าวิทยาลัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง

1.4.5 ผลการวิจัยความต้องการด้านการสนับสนุนผู้บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหา

1.4.6 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของสื่อประชาสัมพันธ์ ควรจะมีป้าย LCD อักษรวิ่งติดตั้งหน้าวิทยาลัยซึ่งต้องการสนับสนุนจากผู้บริหารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในด้านการจัดหางบประมาณ

1.4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อคือ วิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรมีการเปลี่ยนเวลาออกอากาศให้เหมาะสม

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะนักเรียนที่ได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จะได้รับการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เสนอครบถ้วนถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ อีสสิริยนิลสิสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสหกรณ์ไทย ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีการใช้สื่อส่วนใหญ่ได้แก่ เว็บไซต์ โดย วรรณญา สิริเลิศลิ้มตระกูล (2558, น. 5) ได้กล่าวว่า สื่อประเภทนี้จะทำให้ติดต่อกันได้ง่ายขึ้น และได้กลายเป็นเครื่องมือที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในชีวิตประจำวันในการสื่อสารระหว่างกันที่มีความสะดวกรวดเร็ว ฉับไวและทันเหตุการณ์ ซึ่งปัจจุบันได้เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เรียกว่า "สื่อมวลชนยุคใหม่" นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ ยังเป็นการรวมสื่อมีเดียเดียทั้งหลาย มีการใช้เทคนิคในการทำให้ข้อมูลมีความสวยงามและน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2 ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ทั้งนี้เพราะนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีจะมีความสนใจการอัปเดตรับรู้ข่าวสารด้วยใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ด้วยบรรยากาศที่ดีจะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ คณิง เพชรสมัย (2541, น. 3) ที่กล่าวว่าการสร้างบรรยากาศ การออกแบบที่ดีควรมีบรรยากาศให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เรื่องสำหรับเด็กก็ควรออกแบบให้มีสีสันสดใส ตัวอักษรไม่ควรเป็นทางการ ให้อารมณ์ที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน จึงจะดึงดูดใจเด็กได้ง่าย

2.3 ด้านความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ นักเรียนมีความต้องการป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัยเพื่อที่จะได้รับข่าวสารด้านหน้าวิทยาลัย ซึ่งตกแต่งอาคารให้ดูสวยงามทันสมัยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผลการวิจัยด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และตรงความต้องการของนักเรียน

3.1.2 ผลการวิจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศที่ดี มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะบรรยากาศที่ดีการออกแบบให้สอดคล้องกับเนื้อหา จะทำให้นักเรียนมีความสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น

3.1.3 ผลการวิจัยด้านความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักเรียนมีความต้องการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้าย LED เนื่องจากทำให้วิทยาลัยดูทันสมัย และน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาถึงการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อความจริงเสริม

3.2.2 ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้สื่อความจริงเสริม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระจอกข่าว. (นามแฝง). (2551). *การใช้สื่อประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121>.
- เกศินี จุฑาทวีจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- คณิง เพชรสมัย. (2541). *การออกแบบหนังสือพิมพ์และนิตยสาร*. เชียงใหม่: ครอบช่างการพิมพ์.
- จงเจริญ เมตตา. (2556). *สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/mediaadmedicine/>.
- จารุวรรณ สินธุโสภณ. (2521). *วิทยานุกรมบรรณารักษศาสตร์ = A Cyclopedia of Librarianship*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพการพิมพ์.
- จุฑารัตน์ โสตา. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ และวิวัฒนาการวิทยุและโทรทัศน์*. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20131031170502.pdf.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2532). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ถ้ำแก้ว. (2555). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊ก.
- จอย ทองกล่อมสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชิดเชื้อ ชมปรีดา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดกรมสามัญศึกษาที่ 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชวรัตน์ เขิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ดี ศรีทานนท์. (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executivejournal/oct_dec_11/pdf/aw021.pdf.
- ณัฏพร วรคุณพิเศษ. (2556). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐจรรย์ อัจฉริยะกุลพร. (2549). *กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร คำบุญรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อินโหม้เทรด.
- ไทยโมบาย เซนเตอร์ ดอทคอม. (นามแฝง). (2547). *การส่งความรู้สึกที่มากกว่าข้อความด้วย MMS*. สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/home/mobile_article_detail.asp?nid=4.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาชัย เพ็งแก้ว. (2556). *ข้อดีและข้อเสียของป้ายไฟ*. สืบค้นจาก <http://www.xnq3cdve7ec1nd.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99/>.
- นัสฎมล มาเจริญ. (2550). *การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย*. ฉบับถ่ายสำเนา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- บดิวิรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เปรมศักดิ์ อาษากิจ และ ขวัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2558). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวบ้านสันตปา อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23, 42, 211-227.
- ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา. (2550). *บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐศึกษาเฉพาะกรณี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. สืบค้นจาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ. (2560). *การประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokgraphic.com/การประชาสัมพันธ์ในสื่อ/>.

- เมธาวี กัลวาทนนท์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของ
พนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มนูญ ไชยสมบูรณ์. (2552). โปสเตอร์และไวเนล. สืบค้นจากจาก 2562 กันยายน [http://www.
artedchula.com/web/index](http://www.artedchula.com/web/index).
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. สืบค้นจาก [https://www.
nesdb.go.th/document/sac/ns_sumplanoct2018](https://www.nesdb.go.th/document/sac/ns_sumplanoct2018).
- เยาวภา บัวเวช. (2550). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ. (ดุขุฎีนิพนธ์
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาส์น.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรชัย คุรุจิต. (2555). แปลจาก คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (The AMA Handbook of Public
Relations). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณม์ ตั้งจิตเพิ่มคามดี. (2543). การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วันชัย ศิริชนะ. (2537). การพัฒนารูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาสำหรับ
สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (สำเนา).
- วิมลพรรณ อากาศ. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (ปรับปรุงเพิ่ม เต็มใหม่). (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ ศรีทองเกิด. (2550). การเปิดรับสื่อและสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาและบุคลากร
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก.
(Facebook). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

- สิทธิพร ศิริอั้งการ และคณะ. (2554). *ความหมายของวิทยุกระจายเสียง*. สืบค้นจาก http://www.siangdham.com/solar/index.php?option=com_content&view=article&id=216&Itemid=208%20.
- สุเทพ เดชะชีพ และจักรีรัตน์ แสงวาจิ. (2553). *การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ*. สืบค้นจาก <http://www.commartsreview.siam.edu/2017/images/review/year12-vol13/year12-vol13-02.pdf>.
- สิริศักดิ์ อางขาม. (2556). *ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sirisak42562/khwam-hmay-khxng-sux-sing-phimph>.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- สุรัตน์ นุมนนท์. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. (หน่วยที่ 1). (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็น การพิมพ์.
- อังคณา คุ่มไทย. (2553). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- อารยะ ศรีกัลยาญบุตร. (2550). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication Design)*. กรุงเทพฯ: วิสติมเซนเตอร์.
- อิสริย์ นิลสุวรรณ. (2553). *การศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Andy Snyder. (2017). *วิวัฒนาการของป้ายไฟ*. สืบค้นจาก <https://www.lightworddesign.org/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%9F/>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations. (9th Ed.)*. UpperSaddleRiver, N.J: Prentice Hall.
- Best, John W. and Kahn, James V. (1998). *Research in Education*. (8th ed.). Singapore: Allyn and Bacon.
- Deirdre Breakenridge. (2008). *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*. USA: Pearson Educations.

Manovich, L. (2003). *New Media from Borges to HTML in Wardrip - Fruin, N. & Montfort, N.*

(2003). *The New Media Reade*. MA: MIT Press.

Lafferty, Peter and Rowe, Julain (1995). *The Hutchison Dictionary of Science*. 2nd ed. Oxford.

Great Britain.

Rob Cross and Robert J. Thomas. (2009). *Driving results through social network: how top organizations leverage networks for performance and growth*. USA: John Wiley &

Sons

Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมสารีรวิภา



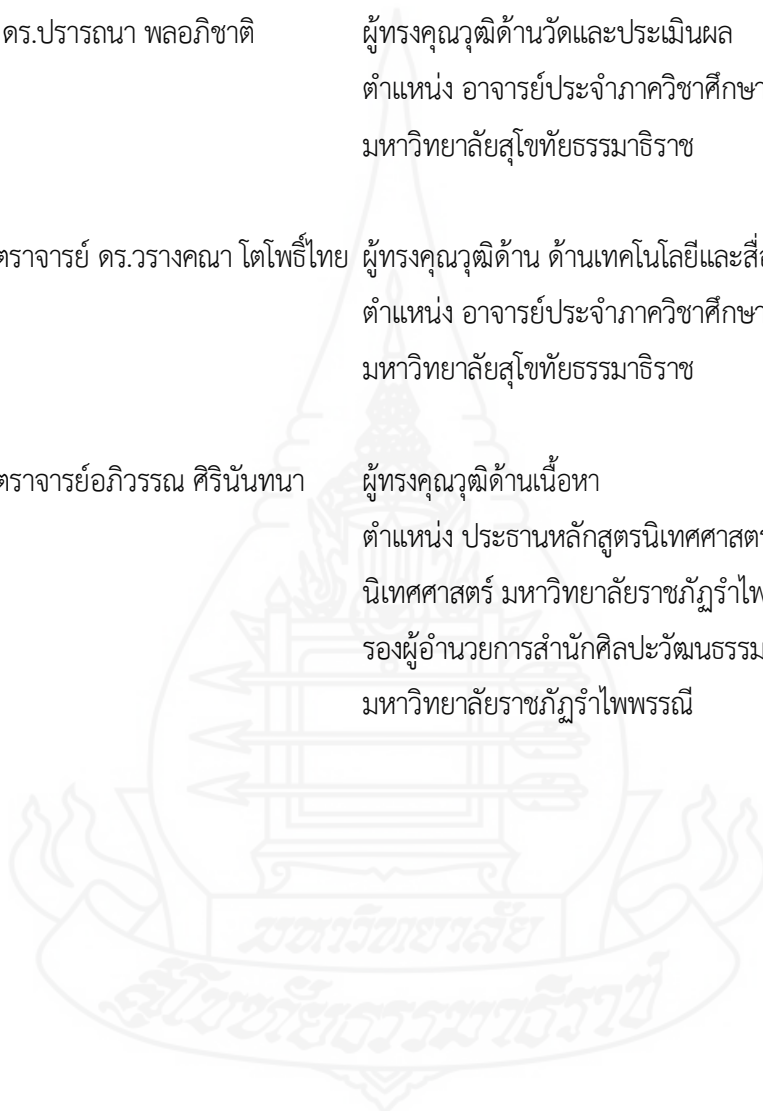
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.ปรารธนา พลอภิชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดและประเมินผล
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา โตโพธิ์ไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน ด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนันทนา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา
ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี





ภาคผนวก ข

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.972	81

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ข้อ 1.1.1	4.10	0.66	30
ข้อ 1.1.2	4.17	0.70	30
ข้อ 1.1.3	4.30	0.53	30
ข้อ 1.1.4	4.10	0.76	30
ข้อ 1.1.5	4.47	0.63	30
ข้อ 1.1.6	4.27	0.58	30
ข้อ 1.1.7	4.27	0.64	30
ข้อ 1.1.8	4.27	0.69	30
ข้อ 1.1.9	4.33	0.55	30
ข้อ 1.1.10	4.20	0.66	30
ข้อ 1.1.11	4.13	0.73	30
ข้อ 1.1.12	4.40	0.62	30
ข้อ 1.1.13	4.43	0.63	30
ข้อ 1.1.14	4.40	0.56	30
ข้อ 1.1.15	4.23	0.68	30
ข้อ 1.2.1	4.27	0.69	30
ข้อ 1.2.2	4.30	0.60	30
ข้อ 1.2.3	4.10	0.55	30
ข้อ 1.2.4	4.30	0.60	30
ข้อ 1.2.5	4.20	0.71	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ข้อ 1.2.6	4.07	0.64	30
ข้อ 1.3.1	4.37	0.67	30
ข้อ 1.3.2	4.23	0.50	30
ข้อ 1.3.3	4.47	0.57	30
ข้อ 1.3.4	4.07	0.69	30
ข้อ 1.3.5	4.30	0.60	30
ข้อ 1.3.6	4.07	0.87	30
ข้อ 1.3.7	4.30	0.79	30
ข้อ 1.3.8	4.30	0.65	30
ข้อ 1.3.9	4.33	0.55	30
ข้อ 1.3.10	4.37	0.61	30
ข้อ 1.3.11	4.33	0.61	30
ข้อ 1.3.12	4.27	0.58	30
ข้อ 2.1	4.20	0.85	30
ข้อ 2.2	4.03	0.81	30
ข้อ 2.3	4.20	0.85	30
ข้อ 3.1.1	4.40	0.72	30
ข้อ 3.1.2	4.33	0.66	30
ข้อ 3.1.3	4.33	0.66	30
ข้อ 3.1.4	4.10	0.76	30
ข้อ 3.1.5	4.43	0.57	30
ข้อ 3.1.6	4.13	0.63	30
ข้อ 3.1.7	4.27	0.69	30
ข้อ 3.1.8	4.30	0.65	30
ข้อ 3.1.9	4.40	0.56	30
ข้อ 3.1.10	4.30	0.65	30
ข้อ 3.1.11	4.47	0.51	30
ข้อ 3.2.1	4.57	0.57	30

	Mean	Std. Deviation	N
ข้อ 3.2.2	4.33	0.55	30
ข้อ 3.2.3	4.33	0.55	30
ข้อ 3.2.4	4.27	0.64	30
ข้อ 3.2.5	4.43	0.63	30
ข้อ 3.2.6	4.47	0.63	30
ข้อ 3.2.7	4.27	0.69	30
ข้อ 3.3.1	4.27	0.64	30
ข้อ 3.3.2	4.23	0.68	30
ข้อ 3.3.3	4.30	0.70	30
ข้อ 3.3.4	4.30	0.70	30
ข้อ 3.3.5	4.23	0.68	30
ข้อ 3.4.1	4.17	0.83	30
ข้อ 3.4.2	4.33	0.71	30
ข้อ 3.4.3	4.43	0.63	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
349.30	846.010	29.086	81

Item - Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.1.1	345.20	825.890	0.517	0.972
ข้อ 1.1.2	345.13	827.016	0.460	0.972
ข้อ 1.1.3	345.00	834.276	0.370	0.972
ข้อ 1.1.4	345.20	827.338	0.415	0.972
ข้อ 1.1.5	344.83	822.833	0.632	0.972
ข้อ 1.1.6	345.03	833.275	0.368	0.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.1.7	345.03	827.551	0.490	0.972
ข้อ 1.1.8	345.03	818.792	0.676	0.972
ข้อ 1.1.9	344.97	827.964	0.564	0.972
ข้อ 1.1.10	345.10	818.300	0.717	0.972
ข้อ 1.1.11	345.17	820.351	0.601	0.972
ข้อ 1.1.12	344.90	828.645	0.475	0.972
ข้อ 1.1.13	344.87	823.775	0.608	0.972
ข้อ 1.1.14	344.90	828.093	0.543	0.972
ข้อ 1.1.15	345.07	822.340	0.596	0.972
ข้อ 1.2.1	345.03	814.171	0.795	0.972
ข้อ 1.2.2	345.00	830.897	0.430	0.972
ข้อ 1.2.3	345.20	832.234	0.426	0.972
ข้อ 1.2.4	345.00	829.034	0.484	0.972
ข้อ 1.2.5	345.10	818.576	0.659	0.972
ข้อ 1.2.6	345.23	822.323	0.635	0.972
ข้อ 1.3.1	344.93	830.961	0.379	0.972
ข้อ 1.3.2	345.07	835.720	0.344	0.972
ข้อ 1.3.3	344.83	830.902	0.449	0.972
ข้อ 1.3.4	345.23	823.702	0.550	0.972
ข้อ 1.3.5	345.00	832.690	0.377	0.972
ข้อ 1.3.6	345.23	832.530	0.254	0.973
ข้อ 1.3.7	345.00	811.862	0.740	0.972
ข้อ 1.3.8	345.00	821.724	0.639	0.972
ข้อ 1.3.9	344.97	828.999	0.531	0.972
ข้อ 1.3.10	344.93	825.030	0.583	0.972
ข้อ 1.3.11	344.97	826.999	0.534	0.972
ข้อ 1.3.12	345.03	827.344	0.546	0.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 2.1	345.10	817.748	0.569	0.972
ข้อ 2.2	345.27	817.582	0.601	0.972
ข้อ 2.3	345.10	808.990	0.754	0.972
ข้อ 3.1.1	344.90	824.990	0.493	0.972
ข้อ 3.1.2	344.97	822.309	0.614	0.972
ข้อ 3.1.3	344.97	817.482	0.743	0.972
ข้อ 3.1.4	345.20	821.545	0.549	0.972
ข้อ 3.1.5	344.87	821.637	0.738	0.972
ข้อ 3.1.6	345.17	824.282	0.591	0.972
ข้อ 3.1.7	345.03	819.206	0.665	0.972
ข้อ 3.1.8	345.00	821.172	0.654	0.972
ข้อ 3.1.9	344.90	830.783	0.459	0.972
ข้อ 3.1.10	345.00	831.724	0.369	0.972
ข้อ 3.1.11	344.83	832.213	0.463	0.972
ข้อ 3.2.1	344.73	826.409	0.590	0.972
ข้อ 3.2.2	344.97	828.585	0.544	0.972
ข้อ 3.2.3	344.97	825.620	0.640	0.972
ข้อ 3.2.4	345.03	830.309	0.415	0.972
ข้อ 3.2.5	344.87	833.154	0.345	0.972
ข้อ 3.2.6	344.83	830.213	0.425	0.972
ข้อ 3.2.7	345.03	817.757	0.702	0.972
ข้อ 3.3.1	345.03	822.516	0.629	0.972
ข้อ 3.3.2	345.07	820.271	0.650	0.972
ข้อ 3.3.3	345.00	817.310	0.703	0.972
ข้อ 3.3.4	345.00	819.241	0.654	0.972
ข้อ 3.3.5	345.07	821.720	0.612	0.972
ข้อ 3.4.1	345.13	813.844	0.661	0.972

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 3.4.2	344.97	823.895	0.529	0.972
ข้อ 3.4.3	344.87	824.189	0.596	0.972
ด้าน 2.1.1	345.20	830.234	0.440	0.972
ด้าน 2.1.2	345.03	825.413	0.604	0.972
ด้าน 2.1.3	344.83	827.247	0.561	0.972
ด้าน 2.1.4	345.07	834.547	0.385	0.972
ด้าน 2.1.5	344.97	833.068	0.401	0.972
ด้าน 2.1.6	344.83	818.075	0.705	0.972
ด้าน 2.1.7	344.80	819.890	0.787	0.972
ด้าน 3.1.1	344.80	825.683	0.551	0.972
ด้าน 3.1.2	344.87	829.361	0.384	0.972
ด้าน 3.1.3	344.93	829.582	0.453	0.972
ด้าน 3.2.1	345.00	832.897	0.371	0.972
ด้าน 3.2.2	344.93	835.651	0.313	0.972
ด้าน 3.2.3	344.70	824.424	0.658	0.972
ด้าน 3.2.4	344.77	817.978	0.768	0.972
ด้าน 3.2.5	344.83	832.282	0.407	0.972
ด้าน 3.3.1	345.03	835.551	0.300	0.973
ด้าน 3.3.2	344.73	832.064	0.471	0.972
ด้าน 3.3.3	344.87	825.982	0.603	0.972
ด้าน 3.3.4	344.73	829.513	0.560	0.972

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (ค่า IOC : Index of Objective Congruence)



แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินฉบับนี้ให้ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระในการวิจัยหรือไม่โดย

1. ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง +1
 2. ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง 0
 3. ถ้าไม่เห็นว่าสอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง -1
- และโปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ				
	<input type="checkbox"/> ชาย				
	<input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ				
	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ปี 15				
	<input type="checkbox"/> 16 - 20 ปี				
	<input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี				
	<input type="checkbox"/> ปีขึ้นไป 26				
3	แผนก				
	<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรม				
	<input type="checkbox"/> พาณิชยกรรม				
	<input type="checkbox"/> ศิลปกรรม				

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4	สาขา				
	<input type="checkbox"/> ช่างก่อสร้าง				
	<input type="checkbox"/> ช่างเชื่อมโลหะ				
	<input type="checkbox"/> ช่างไฟฟ้ากำลัง				
	<input type="checkbox"/> ช่างยนต์				
	<input type="checkbox"/> ช่างอิเล็กทรอนิกส์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคการทอผ้า				
	<input type="checkbox"/> ช่างกลโรงงาน				
	<input type="checkbox"/> การบัญชี				
	<input type="checkbox"/> การเลขานุการ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)MEP(
	<input type="checkbox"/> การตลาด				
	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับอัญมณี				
5	ระดับชั้น				
	<input type="checkbox"/> ปวช.1				
	<input type="checkbox"/> ปวช.2				
	<input type="checkbox"/> ปวช.3				

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ด้าน ครอบคลุม 4

ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 3 ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี 1

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1 วารสาร				
1.1.1 รูปเล่มมีความแข็งแรงและสวยงาม				
1.1.2 รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการ พกพา				
1.1.3 ขนาดตัวอักษรมีขนาดแตกต่างกัน ระหว่างหัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความแตกต่างกัน ระหว่างหัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.5 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และอ่าน ง่าย				
1.1.6 ตัวอักษรมีการจัดพิมพ์เว้นระยะห่าง ระหว่างบรรทัด และช่องไฟเหมาะสม				
1.1.7 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร มีความเหมาะสม ต่อการอ่าน				
1.1.8 เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย				
1.1.9 เนื้อหา มีความถูกต้องตามหลักภาษาและ ไวยากรณ์				
1.1.10 เนื้อหา มีการจัดลำดับเป็นขั้นตอน มี ความต่อเนื่อง				
1.1.11 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้				
1.1.12 ภาพสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย				
1.1.13 ภาพสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.1.14 ภาพมีความคมชัด สีสดใสใส				
1.1.15 ภาพกราฟฟิก ที่ใช้ประกอบเพื่อความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับเนื้อหา				
1.2 ป้ายไว้นิล				
1.2.1 ขนาดป้ายไว้นิลและตัวอักษรอ่านเข้าใจ 1 ง่ายมองเห็นชัดเจน				
1.2.2 การออกแบบมีความเด่นสะดุดตา มองเห็นเด่นชัด				
1.2.3 สามารถมองเห็นได้ไกล				
1.2.4 สีพื้นหลังมีความสวยงาม				
1.2.5 สามารถนำไปติดตั้งได้ทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร				
1.2.6 มีความทนทานต่อการใช้งาน				
1.3 โปสเตอร์				
1.3.1 สามารถเผยแพร่ได้ง่าย				
1.3.2 มีสีสันสวยงามสะดุดตา				
1.3.3 สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ				
1.3.1 ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นในระยะไกล 4				
1.3. 5ใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นสีอ่อน				
1.3.ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม 6				
1.3.ขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับ 7 ระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น				
1.3.8 ข้อความเป็นข้อความสั้น อ่านแล้วเข้าใจ ง่ายได้ใจความ				
1.3.9 รูปแบบการจัดวางข้อมูลมีความเหมาะสม				
1.3.10 รูปภาพมีความสวยงาม				
1.3.11 ข้อความมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.3.12 เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน				
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง				
2.1. ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับการรับฟัง ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง				
2.2 ความคมชัดของสัญญาณเสียงชัดเจน สามารถรับ ฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง				
2.3 เนื้อหาที่น่าสนใจ				
3. สื่อออนไลน์				
3. เว็บไซต์ 1				
3.1 ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็น 1 ปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ				
3.1.2 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่าย				
3.1.3 ปริมาณเนื้อหา มีเพียงพอต่อความต้องการ 3				
3.1.4 มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและ 4 ทำความเข้าใจ				
3.1.5 หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัยและ 5 น่าสนใจ				
3.1.6 มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และ ข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.1.7 พื้นหลัง และตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อ การอ่าน				
3.1.8 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอก หน่วยงานในความถูกต้อง				
3.1.9 การออกแบบหน้าจอสวยงามมีความ เหมาะสม				
3.1.10 การออกแบบเมนูที่หน้าจอใช้ง่าย ไม่สับสน				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3.1.11 รูปภาพประกอบสื่อความหมาย และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาอย่างชัดเจน				
3.2 เฟซบุ๊ก				
3.2.1 เข้าถึงสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปได้ง่าย				
3.2.2 ข้อมูลนำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความ เป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร				
3.2.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอสอดคล้อง ต่อความต้องการ				
3.2.4 มีความรวดเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ				
3.2.5 หน้าเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ				
3.2.6 หน้าเพจมีความทันสมัย				
3.2.7 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอก หน่วยงานมีความถูกต้อง				
3.3 ไลน์				
3.3.1 ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มี ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ				
3.3.2 ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นปัจจุบัน				
3.3.3 ความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.3.4 ตัวอักษรอ่านง่ายและให้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน				
3.3.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวน มาก				
3.4 SMS				
3.4.1 ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว				
3.4.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ห่างไกลได้				
3.4.3 ข้อความที่ใช้มีความถูกต้อง และ ชัดเจน				

ด้านที่วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. เพื่อสร้างค่านิยมศรัทธา 1				
1. เพื่อป้องกัน และ รักษาชื่อเสียง 2				
1. เพื่อสร้างความรู้ 3ความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
1. เพื่อแสวงหาความร่วมมือ และ การสนับสนุน 4				
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น 1				
2. เพื่อ 2เผยแพร่ผลงานของนักศึกษา				
2. เพื่อ 3เสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรัก และความศรัทธาต่อวิทยาลัย				
2. เพื่อ 4เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของการทำงานภายในวิทยาลัย				

ด้านที่ ด้านความต้องการด้านประชาสัมพันธ์ 3

ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทของสื่อ				
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1.1 แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ				
1.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง				
1.2.1 รายการวิทยุสามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลาได้				
1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
1.3.1 ป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัย				

ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. การสนับสนุนจากผู้บริหาร				
2.1 ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหาอุปกรณ์มาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์				
2.2 ให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
2.3 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ				
2.4 ให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์				
2.5 ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อใช้งานประชาสัมพันธ์				
3. การสนับสนุนด้านบุคลากร				
3.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม				
3.2 มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์				
3.3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์				
3.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง				

โดยภาพรวมท่านเห็นว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพระดับใด

ดี พอใช้ ควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน.....

.....))

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	แผนก				
	<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรม				
	<input type="checkbox"/> พาณิชยกรรม				
	<input type="checkbox"/> ศิลปกรรม				
4	สาขา				
	<input type="checkbox"/> ช่างก่อสร้าง				
	<input type="checkbox"/> ช่างเชื่อมโลหะ				
	<input type="checkbox"/> ช่างไฟฟ้ากำลัง				
	<input type="checkbox"/> ช่างยนต์				
	<input type="checkbox"/> ช่างอิเล็กทรอนิกส์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคการทออิเล็กทรอนิกส์				
	<input type="checkbox"/> ช่างกลโรงงาน				
	<input type="checkbox"/> การบัญชี				
	<input type="checkbox"/> การเลขานุการ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)MEP(
	<input type="checkbox"/> การตลาด				
	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับอัญมณี				
5	ระดับชั้น				
	<input type="checkbox"/> ปวช.1				
	<input type="checkbox"/> ปวช.2				
	<input type="checkbox"/> ปวช.3				

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ด้าน 4ครอบคลุม

ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 3 ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี 1

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1 วารสาร				
1.1.1 รูปเล่มมีความแข็งแรงและสวยงาม				
1.1.2 รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการ พกพา				
1.1.3 ขนาดตัวอักษรมีขนาดแตกต่างกันระหว่าง หัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความแตกต่างกัน ระหว่างหัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.5 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และอ่านง่าย				
1.1.6 ตัวอักษรมีการจัดพิมพ์เว้นระยะห่าง ระหว่างบรรทัด และช่องไฟเหมาะสม				
1.1.7 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร มีความเหมาะสม ต่อการอ่าน				
1.1.8 เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.1.9 เนื้อหามีความถูกต้องตามหลักภาษาและ ไวยากรณ์				
1.1.10 เนื้อหามีการจัดลำดับเป็นขั้นตอน มีความ ต่อเนื่อง				
1.1.11 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้				
1.1.12 ภาพสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย				
1.1.13 ภาพสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ				
1.1.14 ภาพมีความคมชัด สีสันสดใส				
1.1.15 ภาพกราฟฟิก ที่ใช้ประกอบเพื่อความ สวยงาม และมีความเหมาะสมกับเนื้อหา				
1.2 ป้ายไว้นิล				
1.2.1 ขนาดป้ายไว้นิลและตัวอักษรอ่านเข้าใจง่าย มองเห็นชัดเจน				
1.2.2 การออกแบบมีความเด่นสะดุดตามองเห็น เด่นชัด				
1.2.3 สามารถมองเห็นได้ไกล				
1.2.4 สีพื้นหลังมีความสวยงาม				
1.2.5 สามารถนำไปติดตั้งได้ทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร				
1.2.6 มีความทนทานต่อการใช้งาน				
1.3 โปสเตอร์				
1.3.1 สามารถเผยแพร่ได้ง่าย				
1.3.2 มีสีสันสวยงามสะดุดตา				
1.3.3 สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับ เนื้อหาที่นำเสนอ				
1.3.4 ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นในระยะไกล				
1.3.5 ใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นสีอ่อน				
1.3.6 ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.3.7 ขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับ ระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น				
1.3.8 ข้อความเป็นข้อความสั้น อ่านแล้วเข้าใจ ง่ายได้ใจความ				
1.3.9 รูปแบบการจัดวางข้อมูลมีความเหมาะสม				
1.3.10 รูปภาพมีความสวยงาม				
1.3.11 ข้อความมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ				
1.3.12 เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน				
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง				
2.1. ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับการรับฟัง ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง				
2.2 ความคมชัดของสัญญาณเสียงชัดเจน สามารถรับ ฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง				
2.3 เนื้อข่าวที่นำมาออกอากาศมีความน่าสนใจ				
3. สื่อออนไลน์				
3.1 เว็บไซต์				
3.1.1 ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง ความเป็น ปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ				
3.1.2 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่าย				
3.1.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอต่อความต้องการ				
3.1.4 มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและ ทำความเข้าใจ				
3.1.5 หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัยและ น่าสนใจ				
3.1.6 มีความเร็วในการแสดงผลภาพ ตัวอักษร และ ข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.1.7 พื้นหลัง และตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อ การอ่าน				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3.1.8 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอก หน่วยงานในความถูกต้อง				
3.1.9 การออกแบบหน้าจอสวยงามมีความ เหมาะสม				
3.1.10 การออกแบบเมนูที่หน้าจอใช้ง่าย ไม่สับสน				
3.1.11 รูปภาพประกอบสื่อความหมาย และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาอย่างชัดเจน				
3.2 เฟซบุ๊ก				
3.2.1 เข้าถึงสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปได้ง่าย				
3.2.2 ข้อมูลนำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความ เป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร				
3.2.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ				
3.2.4 มีความรวดเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ				
3.2.5 หน้าเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ				
3.2.6 หน้าเพจมีความทันสมัย				
3.2.7 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอก หน่วยงานมีความถูกต้อง				
3.3 ไลน์				
3.3.1 ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความ เป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ				
3.3.2 ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นปัจจุบัน				
3.3.3 ความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และ ข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.3.4 ตัวอักษรอ่านง่ายและให้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน				
3.3.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3.4 SMS				
3.4.1 ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว				
3.4.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ห่างไกลได้				
3.4.3 ข้อความที่ใช้มีความถูกต้องและชัดเจน				

ด้านที่ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.1 เพื่อสร้างความนิยมนคริธา				
1.2 เพื่อป้องกัน และ รักษาชื่อเสียง				
1.3 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
1.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือ และ การสนับสนุน				
2.1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น				
2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานของนักศึกษา				
2.3 เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรัก และความ ศรัทธาต่อวิทยาลัย				
2.4 เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของการทำงานภายใน วิทยาลัย				

ด้านที่ ด้านความต้องการด้านประชาสัมพันธ์ 3

ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทของสื่อ				
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ 1.1.1 แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ				
1.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง 1.2.1 รายการวิทยุสามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลาได้				
1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1.3.1 ป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัย				
2. การสนับสนุนจากผู้บริหาร				
2.1 ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหา อุปกรณ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์				
2.2 ให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภายใน วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
2.3 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ				
2.4 ให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมบุคลากรให้ สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์				
2.5 ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อใช้งาน ประชาสัมพันธ์				
3. การสนับสนุนด้านบุคลากร				
3.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม				
3.2 มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์				
3.3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์				
3.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาความรู้ อย่างต่อเนื่อง				

โดยภาพรวมท่านเห็นว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพระดับใด

ดี พอใช้ ควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

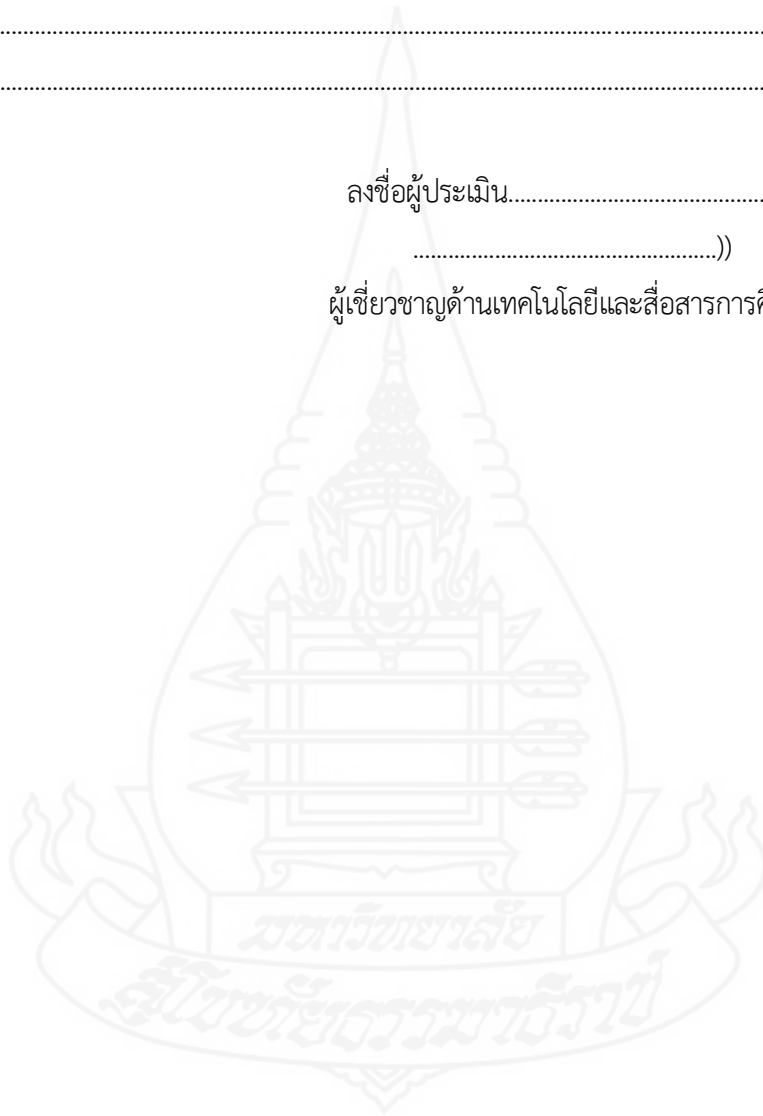
.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน.....

.....))

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



แบบประเมินค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา (ค่า IOC : Index of Objective Congruence)

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินฉบับนี้ให้ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาข้อความคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระในการวิจัยหรือไม่โดย

1. ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง โปรตทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง +1
2. ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง โปรตทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 0
3. ถ้าไม่เห็นว่าเป็นสอดคล้อง โปรตทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง -1

และโปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ				
	<input type="checkbox"/> ชาย				
	<input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ				
	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ปี 15				
	<input type="checkbox"/> 16 – 20 ปี				
	<input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี				
	<input type="checkbox"/> ปีขึ้นไป 26				
3	แผนก				
	<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรม				
	<input type="checkbox"/> พาณิชยกรรม				

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	<input type="checkbox"/> ศิลปกรรม				
4	สาขา				
	<input type="checkbox"/> ช่างก่อสร้าง				
	<input type="checkbox"/> ช่างเชื่อมโลหะ				
	<input type="checkbox"/> ช่างไฟฟ้ากำลัง				
	<input type="checkbox"/> ช่างยนต์				
	<input type="checkbox"/> ช่างอิเล็กทรอนิกส์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์				
	<input type="checkbox"/> ช่างเทคนิคการทอผ้า				
	<input type="checkbox"/> ช่างกลโรงงาน				
	<input type="checkbox"/> การบัญชี				
	<input type="checkbox"/> การเลขานุการ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ				
	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)MEP(
	<input type="checkbox"/> การตลาด				
	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับอัญมณี				
5	ระดับชั้น				
	<input type="checkbox"/> ปวช.1				
	<input type="checkbox"/> ปวช.2				
	<input type="checkbox"/> ปวช.3				

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ด้าน ครอบคลุม 4

ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 3 ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี 1

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1 วารสาร				
1.1.1 รูปเล่มมีความแข็งแรงและสวยงาม				
1.1.2 รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการ พกพา				
1.1.3 ขนาดตัวอักษรมีขนาดแตกต่างกันระหว่าง หัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความแตกต่างกัน ระหว่างหัวข้อหลักและหัวข้อรอง				
1.1.5 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และอ่านง่าย				
1.1.6 ตัวอักษรมีการจัดพิมพ์เว้นระยะห่าง ระหว่างบรรทัด และช่องไฟเหมาะสม				
1.1.7 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร มีความเหมาะสม ต่อการอ่าน				
1.1.8 เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย				
1.1.9 เนื้อหา มีความถูกต้องตามหลักภาษาและ ไวยากรณ์				
1.1.10 เนื้อหา มีการจัดลำดับเป็นขั้นตอน มีความ ต่อเนื่อง				
1.1.11 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้				
1.1.12 ภาพสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย				
1.1.13 ภาพสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ				
1.1.14 ภาพมีความคมชัด สีสดใส				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.1.15 ภาพกราฟฟิค ที่ใช้ประกอบเพื่อความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับเนื้อหา				
1.2 ป้ายไว้นิล				
1.2.1 ขนาดป้ายไว้นิลและตัวอักษรอ่านเข้าใจง่ายมองเห็นชัดเจน				
1.2.2 การออกแบบมีความเด่นสะดุดตามองเห็นเด่นชัด				
1.2.3 สามารถมองเห็นได้ไกล				
1.2.4 สีพื้นหลังมีความสวยงาม				
1.2.5 สามารถนำไปติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร				
1.2.6 มีความทนทานต่อการใช้งาน				
1.3 โปสเตอร์				
1.3.1 สามารถเผยแพร่ได้ง่าย				
1.3.2 มีสีสันสวยงามสะดุดตา				
1.3.3 สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ				
1.3.4 ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นในระยะไกล				
1.3.5 ใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นสีอ่อน				
1.3.6 ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม				
1.3.7 ขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น				
1.3.8 ข้อความเป็นข้อความสั้น อ่านแล้วเข้าใจง่ายได้ใจความ				
1.3.9 รูปแบบการจัดวางข้อมูลมีความเหมาะสม				
1.3.10 รูปภาพมีความสวยงาม				
1.3.11 ข้อความมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ				
1.3.12 เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง				
2.1. ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับการรับฟัง ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง				
2.2. ความคมชัดของสัญญาณเสียงชัดเจน สามารถรับ ฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง				
2.3. เนื้อข่าวที่นำมาออกอากาศมีความน่าสนใจ				
3. สื่อออนไลน์				
3.1 เว็บไซต์				
3.1.1 ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็น ปัจจุบันของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ				
3.1.2 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่าย				
3.1.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ				
3.1.4 มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและ ทำความเข้าใจ				
3.1.5 หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัย และ น่าสนใจ				
3.1.6 มีความเร็วในการแสดงผล ภาพ ตัวอักษร และ ข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.1.7 พื้นหลัง และตัวอักษร มีความเหมาะสมต่อ การอ่าน				
3.1.8 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอก หน่วยงานมีความถูกต้อง				
3.1.9 การออกแบบหน้าจอสวยงามมีความ เหมาะสม				
3.1.10 การออกแบบเมนูที่หน้าจอใช้ง่าย ไม่สับสน				
3.1.11 รูปภาพประกอบสื่อความหมาย และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาอย่างชัดเจน				

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3.2 เฟซบุ๊ก				
3.2.1 เข้าถึงสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปได้ง่าย				
3.2.2 ข้อมูลนำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร				
3.2.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอต่อความต้องการ				
3.2.4 มีความรวดเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ				
3.2.5 หน้าเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ				
3.2.6 หน้าเพจมีความทันสมัย				
3.2.7 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูลภายนอกหน่วยงานมีความถูกต้อง				
3.3 ไลน์				
3.3.1 ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ				
3.3.2 ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นปัจจุบัน				
3.3.3 ความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ มีความเหมาะสม				
3.3.4 ตัวอักษรอ่านง่ายและให้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน				
3.3.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก				
3.4 SMS				
3.4.1 ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว				
3.4.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ห่างไกลได้				
3.4.3 ข้อความที่ใช้มีความถูกต้อง และ ชัดเจน				

ด้านที่ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา				
1.2 เพื่อป้องกัน และ รักษาชื่อเสียง				
1.3 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
1.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือ และการสนับสนุน				
2.1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น				
2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานของนักศึกษา				
2.3 เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรัก และความศรัทธาต่อวิทยาลัย				
2.4 เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของการทำงานภายในวิทยาลัย				

ด้านที่ ด้านความต้องการด้านประชาสัมพันธ์ 3

ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทของสื่อ				
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1.1 แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ				
1.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง				
1.2.1 รายการวิทยุสามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลาได้				
1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
1.3.1 ป้าย LED ตัวอักษรวิ่งด้านหน้าวิทยาลัย				

ความต้องการด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. การสนับสนุนจากผู้บริหาร				
2.1 ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดหาอุปกรณ์มาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์				
2.2 ให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี				
2.3 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ				
2.4 ให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์				
2.5 ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อใช้งานประชาสัมพันธ์				
3. การสนับสนุนด้านบุคลากร				
3.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม				
3.2 มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์				
3.3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์				
3.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง				

โดยภาพรวมท่านเห็นว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพระดับใด

ดี พอใช้ ควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน.....

.....))

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
ตามความคิดเห็นของกับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

แบบสอบถามการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ตอนที่ 2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 16 -20 ปี
 21 - 25 ปี 26 ปีขึ้นไป

3. แผนก

อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ศิลปกรรม

4. สาขา

ช่างก่อสร้าง ช่างเชื่อมโลหะ ช่างไฟฟ้ากำลัง
 ช่างยนต์ ช่างไฟฟ้ากำลัง ช่างอิเล็กทรอนิกส์
 เทคนิคคอมพิวเตอร์ เมคคาทรอนิกส์ ช่างกลโรงงาน
 การบัญชี การเลขานุการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
 การตลาด เครื่องประดับอัญมณี

5. ระดับชั้น

ปวช. 1 ปวช. 2 ปวช. 3

ตอนที่2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านที่ 1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สื่อสิ่งพิมพ์					
1.1 วารสาร					
1.1.1 รูปเล่มมีความแข็งแรงและ สวยงาม					
1.1.2 รูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกต่อการพกพา					
1.1.3 ขนาดตัวอักษรมีขนาด แตกต่างกันระหว่างหัวข้อหลักและ หัวข้อรอง					
1.1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความ แตกต่างกัน ระหว่างหัวข้อและหัวข้อรอง					
1.1.5 ขนาดตัวอักษรมีความ เหมาะสมและอ่านง่าย					
1.1.6 ตัวอักษรมีการจัดพิมพ์เว้น ระยะห่างระหว่างบรรทัด และช่องไฟ เหมาะสม					
1.1.7 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร มี ความเหมาะสมต่อการอ่าน					
1.1.8 เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย					
1.1.9 เนื้อหา มีความถูกต้องตาม หลักภาษาและไวยากรณ์					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.1.10 เนื้อหามีการจัดลำดับเป็น ขั้นตอน มีความต่อเนื่อง					
1.1.11 เนื้อหาสามารถนำไป ประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้					
1.1.12 ภาพสื่อความหมายเข้าใจได้ ง่าย					
1.1.13 ภาพสอดคล้องกับเนื้อหาที่ นำเสนอ					
1.1.14 ภาพมีความคมชัด สีสัน สดใส					
1.1.15 ภาพกราฟิก ที่ใช้ประกอบ เพื่อความสวยงามและมีความเหมาะสมกับ เนื้อหา					
1.2 ป้ายไว้นิล					
1.2.1 ขนาดป้ายไว้นิลและตัวอักษร อ่านเข้าใจง่ายมองเห็นชัดเจน					
1.2.2 การออกแบบมีความเด่น สะดุดตามองเห็นเด่นชัด					
1.2.3 สามารถมองเห็นได้ไกล					
1.2.4 สีพื้นหลังมีความสวยงาม					
1.2.5 สามารถนำไปติดตั้งได้ทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร					
1.2.6 มีความทนทานต่อการใช้งาน					
1.3 โปสเตอร์					
1.3.1 สามารถเผยแพร่ได้ง่าย					
1.3.2 มีสีสันสวยงามสะดุดตา					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.3.3 สามารถสื่อความหมายได้ สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ					
1.3.4 ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นใน ระยะไกล					
1.3.5 ใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นสีอ่อน					
1.3.6 ใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้น สีเข้ม					
1.3.7 ขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่ สัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่ง ที่มองเห็น					
1.3.8 ข้อความเป็นข้อความสั้น อ่านแล้วเข้าใจง่ายได้ใจความ					
1.3.9 รูปแบบการจัดวางข้อมูลมี ความเหมาะสม					
1.3.10 รูปภาพมีความสวยงาม					
1.3.11 ข้อความมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ					
1.3.12 เนื้อหาไม่ประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน					
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
2.1 ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสำหรับ การรับฟังข่าวสารได้อย่างทั่วถึง					
2.2 ความชัดเจนของสัญญาณเสียง สามารถรับฟังการประชาสัมพันธ์ได้อย่าง ทั่วถึง					
2.3 เนื้อหาที่น่าสนใจ					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. สื่อออนไลน์					
3.1 เว็บไซต์					
3.1.1 ข้อมูลที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องการ					
3.1.2 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบ ตัวอักษรอ่านได้ง่าย					
3.1.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ					
3.1.4 มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อ การค้นหาและทำความเข้าใจ					
3.1.5 หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม ทันสมัยและน่าสนใจ					
3.1.6 มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ มีความ เหมาะสม					
3.1.7 พื้นหลัง และตัวอักษร มีความ เหมาะสมต่อการอ่าน					
3.1.8 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูล ภายนอกหน่วยงานมีความถูกต้อง					
3.1.9 การออกแบบหน้าจอสวยงาม มีความเหมาะสม					
3.1.10 การออกแบบเมนูที่หน้าจอ ใช้ง่ายไม่สับสน					
3.1.11 รูปภาพประกอบสื่อ ความหมายและมีความสอดคล้องกับ เนื้อหาอย่างชัดเจน					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.2 เฟซบุ๊ก					
3.2.1 เข้าถึงสมาชิกหรือบุคคลทั่วไป ได้ง่าย					
3.2.2 ข้อมูลนำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ข่าวสาร					
3.2.3 ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ					
3.2.4 มีความรวดเร็วในการแสดง ภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ					
3.2.5 หน้าเพจมีความสวยงามและ น่าสนใจ					
3.2.6 หน้าเพจมีความทันสมัย					
3.2.7 การเชื่อมโยงไปยังลิงก์ข้อมูล ภายนอกหน่วยงานมีความถูกต้อง					
3.3 ไลน์					
3.3.1 ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วน ถูกต้อง มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องการ					
3.3.2 ข้อมูลข่าวสารมีความเป็น ปัจจุบัน					
3.3.3 มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ					
3.3.4 ตัวอักษรอ่านง่ายและให้ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน					
3.3.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละ จำนวนมาก					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.4 SMS					
3.4 1.ข้อความที่เสนอครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3.4.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังพื้นที่ ห่างไกลได้					
3.4.3 ข้อความที่ใช้มีความถูกต้อง และ ชัดเจน					

ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา					
1.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง					
1.3 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการ ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิค จันทบุรี					
1.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการ สนับสนุน					
1.5 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น					
1.6 เพื่อเผยแพร่ผลงานของนักศึกษา					
1.7 เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของการ ทำงานภายในวิทยาลัย					

ด้านที่ 3 ด้านความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ประเภทของสื่อ					
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ 1.1.1 แผ่นพับแนะนำวิทยาลัย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และ ภาษาอังกฤษ					
1.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง 1.2.1 รายการวิทยุสามารถ ปรับเปลี่ยนช่วงเวลาได้					
1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1.3.1 ป้าย LED ตัวอักษรวิ่ง ด้านหน้าวิทยาลัย					
2. การสนับสนุนจากผู้บริหาร					
2.1 ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณใน การจัดทำ					
2.2 ให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภายในวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี					
2.3 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกับ หน่วยงานอื่น ๆ					
2.4 ให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม บุคลากรให้สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์					
2.5 ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อใช้ งานประชาสัมพันธ์					
3. การสนับสนุนด้านบุคลากร					
3.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม					

ลักษณะของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.2 มีเจ้าหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์					
3.3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์					
3.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง					

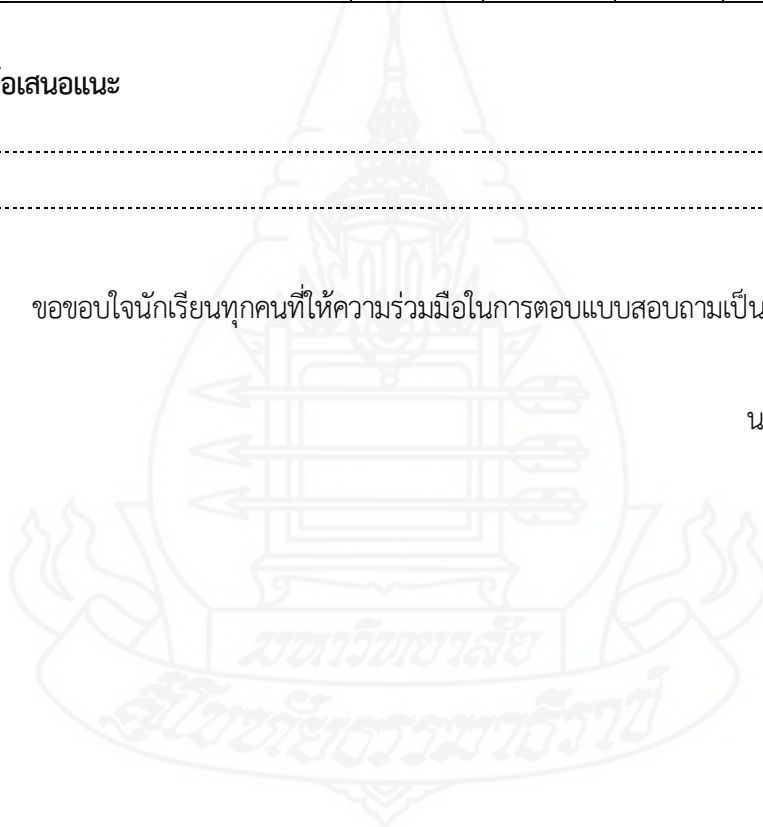
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณนักเรียนทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นราธิป วิชัยดิษฐ์



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนราธิป วิชัยดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ศิลปศาสตร์บัณฑิต) สาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2529 ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี 44/3 ถนนจันทคามวิถี ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่ง	พนักงานราชการ (ครู)

