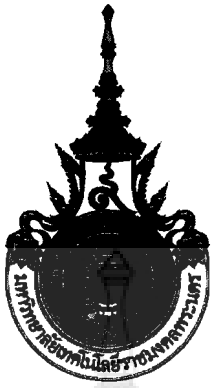


ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักศึกษาและบุคลากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธภูมิ สุวรรณเวช
ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช
ทิติพงษ์ สุทธิรัตน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ 2551
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิจัย : ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากร

ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช
นายณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช
นายทิติพงษ์ สุทธิรัตน์

ปี (พ.ศ.) : 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากร" ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา และบุคลากร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean)และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

Research Title : Student and Staff's expectancy and gratification from exposure to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's Internal Public Relation Media

Researcher Name : Asst. Prof. Yutthapoom Suwannavej
Mr. Narongrit Teeravech
Mr. Titipong Sutirat

Year : 2551

Abstract

This research aims to study "Student and Staff's expectancy and gratification from exposure to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's Internal Public Relation Media" by using survey research. The questionnaires are used to collect data from a total of 400 samples. Percentage, Mean, Standard Deviation, One way ANOVA and analysis of variance are used for statistical analysis of data, with the level of significance at 0.05.

The result of this study shows that:

1. The difference in sample status has no difference effect upon the exposure to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's Internal Public Relation Media.

2. The difference in sample status has difference effect upon the expectancy to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's Internal Public Relation Media.

3. The difference in sample status has difference effect upon the gratification to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's Internal Public Relation Media.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากร เป็นงานวิจัยซึ่งดำเนินการในช่วงเวลาที่คณะผู้วิจัยปฏิบัติงานภายในกองประชาสัมพันธ์ โดยมีภารกิจหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาและบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยมูลเหตุสำคัญในการทำวิจัยเพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีงบประมาณ 2551

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิการบดี และสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการวิจัยสถาบันขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญนำ ชัยธีระพันธุ์กุล รองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป ที่สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ประจำกองประชาสัมพันธ์ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการจัดส่ง และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามจนคณะผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2551

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		(ข)
กิตติกรรมประกาศ		(ค)
สารบัญตาราง		(ฉ)
สารบัญภาพประกอบ		(ฐ)
บทที่		
1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
	1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
	1.5 นิยามศัพท์	5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	7
	2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์การ	10
	2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	12
	2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
	2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	25
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**35**
	3.1 ประชากร	35
	3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	37
	3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	38
	3.5 การทดสอบเครื่องมือ	40
	3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**43**
	4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ	43
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	46
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่จะได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์	49
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	57
	4.5 ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย	65
	4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง	81
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**83**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	83
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
	5.3 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม		95
ภาคผนวก	แบบสอบถาม	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	จำนวนประชากรประเภทนักศึกษา	36
3-2	จำนวนประชากรประเภทบุคลากร	36
4-1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	43
4-2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
4-3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
4-4	แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4-5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	45
4-6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา จำแนกตามคณะที่ศึกษา	46
4-7	ค่าเฉลี่ยของการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	46
4-8	ความถี่ และร้อยละของความสนใจในเนื้อหาของข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	47
4-9	ความถี่ และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4-10	ความถี่ และร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีประสิทธิภาพ	48
4-11	ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านความรู้วิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	49
4-12	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	49
4-13	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	50
4-14	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกิจกรรมนักศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	51
4-15	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-16	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	52
4-17	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านปกิณกะ บันเทิงฯ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	52
4-18	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	53
4-19	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	54
4-20	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังการเข้าถึงข่าวสารที่ง่ายและสะดวกขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	54
4-21	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงของมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	55
4-22	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	56
4-23	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	56
4-24	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความรู้-วิชาการ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	57
4-25	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเรียนการสอน จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	58
4-26	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	58

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-27	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านกิจกรรมนักศึกษา จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	59
4-28	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	59
4-29	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านข่าวสาร ความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	60
4-30	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬา จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	61
4-31	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	61
4-32	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	62
4-33	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงในสื่อจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	63
4-34	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงในมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	63
4-35	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	64
4-36	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่มีรูปแบบและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	64
4-37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	66
4-39	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	66
4-40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	67
4-41	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	67
4-42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	68
4-43	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	68
4-44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	69
4-45	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	69
4-46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	70
4-47	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	70
4-48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-49	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	71
4-50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	72
4-51	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	72
4-52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	73
4-53	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	73
4-54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	74
4-55	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	74
4-56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์	75
4-57	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	76
4-59	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	76
4-60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	77
4-61	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	77
4-62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	78
4-63	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	78
4-64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	79
4-65	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	79
4-66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	80
4-67	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	80
4-68	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-69	ข้อเสนอเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติม	81
4-70	ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	82

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2-1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	8
2-2	กระบวนการประชาสัมพันธ์	18
2-3	แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ	28
2-4	แบบจำลอง Expectancy Value	29
2-5	แสดงแนวความคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจ	31
2-6	แบบจำลองทฤษฎีคาดความหวัง	32
3-1	สรุปกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
5-1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	83
5-2	ความคาดหวังที่จะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	86
5-3	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	88

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ เอกชน หรือองค์กรของรัฐ จะมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อน ดังนั้นในการดำเนินงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารนับเป็นรากฐานสำคัญในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารเป็นวิธีที่ทำให้สมาชิกในองค์กรรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน ไม่ใช่ทำโดยไม่รู้วัตถุประสงค์ ไม่รู้แนวทางการติดต่อสื่อสาร จะเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นวิธีการที่จะช่วยทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีประชากรจำนวนมากในลักษณะมวลชน (Mass) และแยกกันอยู่ตามคณะต่างๆ ซึ่งอยู่ต่างสถานที่กัน การสื่อสารสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาและบุคลากร จึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรทุกฝ่ายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ตลอดจนนโยบายการดำเนินงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันและกลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงานตามวิธีการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อสร้างความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นใพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 มหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์, วิทยาเขตโชติเวช, วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, วิทยาเขตชุมพรเขตอุตมศักดิ์, วิทยาเขตพระนครเหนือ โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เกิดจากการรวมกันของ 5 วิทยาเขตเดิม เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพและให้

เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย ย่อมขึ้นอยู่กับการจัดองค์กรที่มีศักยภาพ การบริหารงานที่มีระบบและการติดต่อสื่อสารที่ดี

การติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นวิธีการที่จะช่วยทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ การสื่อสารในองค์กรจึงเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์ภายในสภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสถานการณ์ (กริช สืบสนธ์, 2525 : 17) นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็นสื่อนำความต้องการความคิด ความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่มหรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (อรุณ รักธรรม, 2525 : 453)

การติดต่อสื่อสารยังมีความสำคัญในแง่ของการบริหารงานเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารงานของตนได้ดียิ่งขึ้น การวางแผนจัดองค์กรหรือการควบคุมงานต่างๆ ขององค์กรจะไม่เกิดขึ้น ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจในเรื่องเหล่านี้ต้องอาศัยข่าวสารข้อมูลจากแหล่งหรือผู้เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติในระดับต่างๆ ให้ปฏิบัติตามแผนเหล่านั้น (สุวรรณา ทองประดิษฐ์, 2521 : 217) สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรนั้น มีบทบาทสำคัญในการที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย และให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนรายงานกิจกรรม ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยด้วย ทำให้มหาวิทยาลัยทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังที่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมีต่อสถาบันของตน

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจึงมีภารกิจที่สำคัญที่จะต้องรับผิดชอบในการวางแผน และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในสำหรับบุคลากรและนักศึกษา และภายนอกสำหรับประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว นโยบาย และการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากรทุกฝ่ายและนักศึกษา เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งในการดำเนินการนี้กองประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และการสร้างความเข้าใจที่ดีหลายสื่อด้วยกัน

1.1.1 สื่อประชาสัมพันธ์

1.1.1.1 จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นจุลสารที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัย กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

1.1.1.2 เว็บไซต์ กองประชาสัมพันธ์จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นช่องทางหนึ่งในการให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนด้วย

1.1.1.3 จดหมายข่าว เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อสรุปข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชามงคลพระนคร โดยจะมีภาพกิจกรรมประกอบคำบรรยาย จดหมายข่าวจะออกทุกสัปดาห์

จากการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเกิดจากการรวมตัวกันของวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง จึงทำให้เกิดความกระจายตัวของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจทำให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยขาดการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับมหาวิทยาลัย สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยได้รับทราบ ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่กองประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ แม้ว่ากองประชาสัมพันธ์จะมีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อยู่หลายสื่อด้วยกัน

กองประชาสัมพันธ์จึงได้เห็นความสำคัญของการติดต่อสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์จึงได้ทำการศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยว่าได้รับข่าวสารตรงกับความต้องการหรือไม่ทันกับความต้องการเพียงใด รวมทั้งได้รับข่าวสารเพียงพอกับความต้องการมากน้อยแค่ไหน และข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้มากน้อยเพียงใด และเพื่อประเมินผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในแง่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษาและบุคลากรได้รับเพื่อจะได้รับทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการจากผู้รับ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง

ของผู้รับ และเพื่อให้ผู้รับได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.3.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.3.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ชนิด คือ จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซต์ จดหมายข่าว และระบบไฟวิ่ง โดยจะสุ่มเลือกตัวอย่างเพื่อการศึกษาจากประชากรกลุ่มต่าง ๆ คือ

กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคลากร (ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและบุคลากรมากขึ้น

1.5.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

1.6.2 สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้แก่ จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซด์ จดหมายข่าว และ ระบบไฟวิ่ง

1.6.3 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2550

1.6.4 บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีสถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6.5 ความคาดหวัง หมายถึง ระดับการคาดคะเนของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่หวังว่าจะได้รับประโยชน์ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านเนื้อหาข่าวสาร ด้านรูปแบบข่าวสาร ด้านความรวดเร็วและทันสมัยของข่าวสาร และด้านปริมาณของข่าวสาร เป็นต้น

1.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบวิธีการนำเสนอ ความรวดเร็วและปริมาณที่เพียงพอ

1.6.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในซึ่งประกอบด้วย

จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซต์ จดหมายข่าว และระบบไฟวิ่ง โดยพิจารณาในแง่สื่อที่เปิดรับ ตามประเภทเนื้อหาที่เปิดรับความถี่ในการเปิดรับ ปริมาณการเปิดรับ เป็นต้น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารในองค์การ การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ศึกษาไว้แล้วมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

"การสื่อสาร" (Communication) เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตประจำวันและการดำรงชีวิตในสังคม ดราบใดที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมย่อมจะต้องมีสัมพันธ์ติดต่อกันและเกี่ยวข้องกับผู้อื่นตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการสำคัญที่เป็นสื่อหรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้บุคคลมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้ รู้ถึงเจตคติ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ และความต้องการระหว่างกันได้ ก็คือกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรักใคร่ เห็นอกเห็นใจ ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือกันทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาการทางสังคม หรือในทางตรงข้ามอาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกันก็ได้ นักวิชาการได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้

การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอด (Massage) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:30)

การสื่อสาร หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกัน และกัน รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่างๆ ของมนุษย์ในสังคม (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2515:87)

การสื่อสารเป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็น และทัศนะคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (มังกร ชัยชนะดารา,2521:2)

David K. Berlo (1960:12-30) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์

และกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Massage) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ต้องการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการของตนให้ผู้อื่นทราบ

สาร คือ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความรู้ ค่านิยมและความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาก็ได้

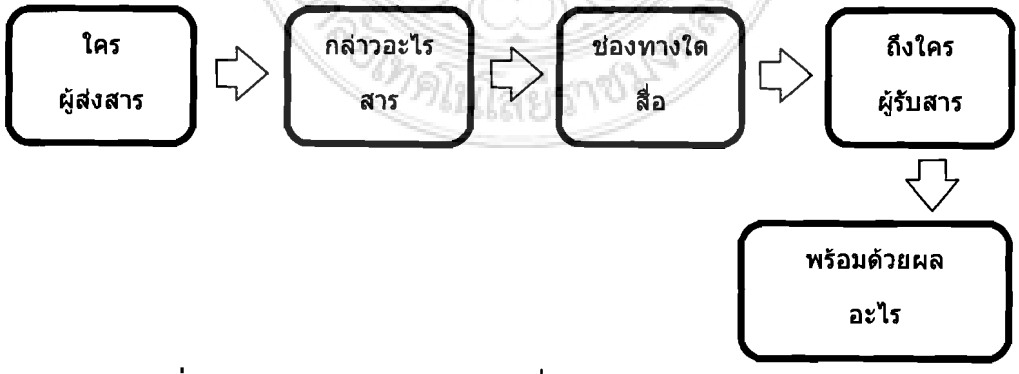
สื่อ คือช่องทางการถ่ายทอดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความรู้ ค่านิยม ความต้องการของผู้ส่งสาร

Theodore Newcomb (1953: 393-404) ให้ความคิดเห็นว่ากิจกรรมการสื่อสารจะช่วยให้บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาขึ้น

Evrette M.Roger (1973:43) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ส่วน Harold D.Lasswell (อ้างถึงใน สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528:23) ให้คำนิยามการสื่อสารเชิงพฤติกรรมไว้ว่า "ใครพูดอะไร ผ่านช่องทางไหน กับใครด้วยผลประการใด" ตามแนวคิดนี้การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งแสดงได้เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

Lasswell เห็นว่าการศึกษากระบวนการสื่อสาร โดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์มักจะเน้นที่การตอบคำถามดังกล่าว คำถามใดคำถามหนึ่งต่อไปนี้ ใคร (Who) พูดอะไร (Says What)

ผ่านสื่อใด (in which Channel) กับใคร (To Whom) และเกิดผลอย่างไร (With What Effect) แบบจำลองนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ Keith David ได้ให้กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่ง ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ต่อผู้รับสาร 5 ประการ หรือเรียกว่ากฎ 5 ข้อแห่งการติดต่อสื่อสาร ซึ่งได้แก่กฎ 5 ข้อแห่งการดิดต่อสื่อสาร

2.1.1.1 รับสารนั้นได้ (Receiver)

2.1.1.2 เข้าใจสารนั้น (Understand)

2.1.1.3 ยอมรับ (Accept)

2.1.1.4 เกิดการปฏิบัติ (Action)

2.1.1.5 มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback)

เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นและผู้รับสารสามารถบรรลุกฎ 5 ข้อ หรือ 5 ขั้นตอนนี้ย่อมถือได้ว่าเป็นการสำรวจที่ประสบความสำเร็จ (Fully Successful)

แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีอุปสรรคเกิดขึ้น ในระหว่างการสื่อสารนั้นด้อยประสิทธิภาพลง กลายเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว (Communication Breakdown) ซึ่งอุปสรรคในการสื่อสารก็คือเครื่องกีดขวางหรือสิ่งที่กีดกั้นการดิดต่อสื่อสารของมนุษย์

2.1.2 อุปสรรคในการดิดต่อสื่อสารที่สำคัญได้แก่

2.1.2.1 การขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม (Lack of Chance for "feedback" or Interraction) ในการดิดต่อสื่อสารนั้น หากผู้ส่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสตอบโต้ หรือซักถามก็จะทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจในสารนั้นได้ชัดเจน แจ่มแจ้งยิ่งขึ้น

2.1.2.2 สารที่ปราศจากสาระ (Lack of Information in Massage or "empty" Massage) ข่าวสารที่สื่อออกไป สารไม่ควรบกพร่องปราศจากสาระซึ่งจะทำให้การสื่อสารล้มเหลว

2.1.2.3 ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of skill on part of Communicatee) เมื่อส่งสารต้องพิจารณาถึงผู้รับสารด้วย จึงจะทำให้สารที่ผลิดนั้น ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้

2.1.2.4 ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of skill on part of Communicator)

การดิดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะ หรือความชำนาญในการสื่อความหมาย หากผู้ส่งสารไม่มีทักษะหรือความชำนาญในการสื่อสารก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ จากที่

กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นวิถีที่คนในสังคมใช้ติดต่อกัน เพื่อที่จะบอกข่าวสารข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารในองค์การ คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งมีความสำพันธ์กันภายในสภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์การและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสถานการณ์ (กริช สืบสนธ์ 2525:17)

Goldhaber (อ้างอิงในกริช สืบสนธ์, 2525:15-16) ให้นิยามว่าการสื่อสารในองค์การหมายถึง กระบวนในการสร้างหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Katz และ Khan (อ้างถึงใน กริช สืบสนธ์, 2525: 15-16) เห็นว่ากาติดต่อสื่อสารในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความข่าวสารในองค์กร

ส่วน Greenbaun (อ้างถึงใน กริช สืบสนธ์, 2525: 15-16) เห็นว่าการติดต่อสื่อสารในองค์การมีหน้าที่ในการสร้าง การประสานงาน และสร้างกิจกรรมต่างๆ อันเป็นเป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน

Bernard (อ้างถึงใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2531: 5) เป็นผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับการดิดต่อสื่อสารภายในองค์การ เขาเห็นว่าการติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลาง (means) ที่เชื่อมโยงความสำพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในองค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้สามารถปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การได้

อรุณ รักธรรม (2525: 493) กล่าวว่าการสื่อสารในองค์การเป็นสื่อนำความต้องการความคิดความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์การเข้าด้วยกันเพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

สมยศ นาวีการ และผุศดี รุมาคม (2520: 459-460) กล่าวว่าการสื่อสารในองค์การเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อบุคคล และกลุ่ม เพื่อที่จะให้มีการปฏิบัติหน้าที่ทางบริหารทุกอย่าง

Myers และคณะ (1982: 7) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่าอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสาร การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมาย ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนในการกระทำหรือความคิดกันได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

นอกจากนี้ เสนาะ ติเยาว์ และคณะ (2521:216) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การว่ามี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา

2. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้มีการทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงานด้วย

จากนิยามความหมายและความสำคัญของการสื่อสารในองค์การที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดขององค์การต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงความสำพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในองค์การให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการทำให้คนมีความคิดความเข้าใจที่เหมือนกันหรืออย่างเดียวกันย่อมจะทำให้เกิดการดำเนินงานในด้านต่างๆ เป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นความสำเร็จหรือการล้มเหลวขององค์การส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction)

Evans (1962:772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่าคือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

สำหรับ Redding (1972:429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารหมายถึงระดับความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์การนั้นๆ มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถจะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์การนั้นได้หรือไม่อย่างไรและข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

ในทัศนะของ สมยศ นาวีการ (2527:103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้อง ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

ส่วน Wiio, Downs, Hazen, และBeckstrom (อ้างอิงใน สมยศ นาวีการ, 2527:1.3-1.4) มีความเห็นว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับความพอเพียงของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์การหรือไม่ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์การก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์การแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์การ

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

Riley and Flowerman มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2523:3)

Colin Cherry (1978:17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (1973:208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960: 5) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความคัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวทางให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนั้น (ชวรัตน์ ชิดชัย, 2523)

2.3.1.1 ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยามยามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2.3.1.2 ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุดตามลำดับทั้งนี้มิใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

2.3.1.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

2.3.1.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวน และองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวแต่แต่ละคนย่อมจะหันเข้าเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการับสื่อข่าวสารแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ (Schramm, 1954) โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสาร บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้นหมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดูหรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ในการรับสื่อมาจากมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

อนึ่งมีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสาร คือ ส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้วรวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสาร

ที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไหน

2.3.2 ลักษณะของผู้รับสาร (Characteristics of Audience) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว บุคคลย่อมมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป ทั้งนี้พิจารณาจากเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญ คือ บุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อมดังนี้ (Schramm,1962)

2.3.3 การศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะหาประโยชน์จากการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนเองมากขึ้น และจะอ่านหนังสือเป็นจำนวนมาก

2.3.4 การเศรษฐกิจ ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีความสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสารมาก และชอบบทบรรณาธิการหรือเรื่องราวเกี่ยวกับกิจการบ้านเมือง ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และวิทยาการ จากการศึกษาพบว่า ผู้มีฐานะเศรษฐกิจดีประมาณ 90% นิยมอ่านนิตยสาร

2.3.5 วัย ผู้มีอายุมากขึ้นนิยมรับสารที่เป็นทางการมากกว่าการรับสารประเภทบันเทิง และสนใจการบ้านการเมืองอย่างจริงจังกว่าผู้มีอายุอ่อนวัย เช่น นิยมฟังรายการข่าวทางวิทยุ ฟังรายการอภิปรายศาสนา การตอบปัญหา ในขณะที่เด็กวัยรุ่นชอบฟังเพลงป๊อบปู่ล่า ฯลฯ

2.3.6 เพศ เพศหญิงสนใจอ่านหรือฟังหรือชมรายการแม่บ้านและรายการบันเทิง ขณะที่เพศชายนิยมกีฬาทุกชนิด ฯลฯ

2.3.7 ศาสนาในสังคมเดียวกันอาจมีผู้นับถือศาสนาต่างกัน การเสนอเรื่องราวอันเป็นการขัดแย้งทางศาสนาจึงเป็นสิ่งละเว้น

2.3.8 ที่อยู่อาศัย ผู้รับสารในแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละภาค ในแต่ละประเทศ ย่อมมีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน

2.3.9 ทัศนคติ ความเชื่อ และแนวความคิดของแต่ละบุคคลย่อมมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงลักษณะของผู้รับสาร หรือผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้พิจารณาเลือกสารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารประสงค์จะให้สารไปถึงและมีประสิทธิผลสมความตั้งใจ

2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่าการประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ถ้าจะพิจารณาจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นว่า

Public	ประชา	หมู่คน	กลุ่มคน
Relations	สัมพันธ์	การผูกพัน	เกี่ยวโยง

วิชาการสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสำพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น

Cuttlip และ Center (1978 : 16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Instite of Public Relations) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชน (อ้างถึงใน Wilcox และคณะ, 1978: 5)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ดีต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอาด ตันศุภผล, 2507:167)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมต่อเนื่องตามแผนที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน (ประจวบ อินอ๊อด, 2520: 30)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความเข้าใจในเรื่องราวและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด (อุทัย หิรัญโต, 2520: 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถีเพื่อโน้มน้าวจิตใจบุญเลิศ ศุภดิลก, 2523 :218)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529:5)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงานและองค์การต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2530:3)

การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไปในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ของบุคคลหรือสถาบันกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบยุควิถี โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต จุลกะเสวี, 2531:12)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมของการที่ทำต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจอันดีและความไว้เนื้อเชื่อใจ (ระเด่น ทักษณา, 2531:56)

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2533: 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานหรือสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวโยง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทางโดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

2.4.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ 4 ขั้นตอนคือ (ยุบล เบ็ญจรงค์, 2531: 4)

2.4.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Fact Findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมมนา การอภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ

2.4.1.2 การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ

2.4.1.3 การกำหนดงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสาร ในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4.1.4 การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการการดำเนินงานเท่าที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประสบผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดตอนใดตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยกันตามแผนภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 2-2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

สำหรับหลักการของการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ (สะอาด ดันศุภผล, 2500 : 51)

2.4.2 การบอกเล่าเผยแพร่ หรือโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

2.4.2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข่าวสาร

2.4.2.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.4.2.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้

2.4.2.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

2.4.3 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานขององค์การ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ไม่เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน การป้องกันการเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์การและสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดที่เกิดขึ้นและส่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ แล้วรีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

2.4.4 การสำรวจกระแสประชามติ ประชามติ คือ ท่าที่ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน วิธีการตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาของสถาบันจึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติที่เป็นหลักการสำคัญด้วย การสำรวจกระแสประชามติทำได้ 2 ทาง คือ

2.4.4.1 การสำรวจทางตรงเป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรงโดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีประชาชนมีขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีกลุ่มประชาชนขนาดเล็ก

2.4.4.2 การสำรวจทางอ้อมเป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติเอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่นๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้ไม่ต้องการผลละเอียดนักหรือใช้กรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

2.4.5 ประเภทและลักษณะของกิจการด้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2522: 44-49) ได้อธิบายถึงประเภทการประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยให้แบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ

2.4.5.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

2.4.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.4.5.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

2.4.5.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในสถานบันหรือหน่วยงานนั้นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือสงเสริมสนับสนุนการบริหารงานหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานนี้

ก. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธา จากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

ข. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

ค. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิงเพื่อให้การบริหารบริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

ง. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

จ. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงดอบต่อความคิดเห็นปฏิกิริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

ฉ. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงานเพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

2.4.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอันได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ก. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง

ข. เพื่อเป็นการบอกกล่าวเพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราวความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

ค. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ

ง. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

จ. เพื่อให้ความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ฉ. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาดเป็นการ ยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น

ช. เพื่อการชักจูงใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

ซ. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ดระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสมตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน

ฌ. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัยไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงาน

ญ. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรมความถูกต้อง ไม่หลอกลวง

2.4.5.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ จัดให้มีขึ้นให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มีงานเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ในสถาบันการศึกษาก็อาจมีหน่วยงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นได้ เช่นในกรณีที่มีงานพระราชทานปริญญา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการติดต่อประสารงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติการ เป็นการบำรุงขวัญและสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

2.4.6 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือสื่อซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เมื่อกล่าวถึงสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glenle M. Broom, 1985 : 332-384)

2.4.6.1 สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Commuintion Media) ครอบคลุมถึงสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อคำพูด, จินตภาพ (The Image) ซึ่งหมายถึงการเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสตงนิทรรศการ

2.4.6.2 สื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวที่แดกต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้นอย่างแน่นอน

ลัดดาวัลย์ ยมจินดา (2527 : 151 – 157) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ส่วน สะอาด ดัณศุภผล (2510 : 134) ได้ให้ข้อพิจารณาในการเลือกสื่อไว้ดังนี้

1. พิจารณากลุ่มประชาชน
2. พิจารณานโยบายที่จะเผยแพร่
3. พิจารณางบประมาณที่จะใช้จ่าย
4. พิจารณาบุคคลดำเนินงานและอุปกรณ์
5. พิจารณากาลเทศะและสถานที่

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ๊อด (2525 : 9 - 11) ยังให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

จากข้อพิจารณาของนักวิชาการดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของนักประชาสัมพันธ์อยู่หลายตัวแปร คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลจากการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น พอสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาหาร, 2530 : 6-7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหามาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มๆหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient 'S stage in Adoption Process)หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจัดใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช้เรื่องง่าย ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และน่าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันทน์, 2524 : 40)

2.4.7 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด

เอกสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการ คือ (สุพิน ปัญญามาก, 2529 : 68 – 81)

2.4.7.1 เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้ดี

2.4.7.2 สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างซ้ำซาก อ่านหลายจบจะได้ทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

2.4.7.3 ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านทบทวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีโดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

2.4.7.4 เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยเป็นพันปี สามารถนำมาค้นคว้าอ้างอิงหรือนำมาอ่านทบทวนได้ตลอดไป

ดังนั้นเอกสารสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

เสียงตามสาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ต้องพูดผ่านเครื่องขยายเสียงตามลำโพงต่างๆ เสียงตามสายมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง แต่แตกต่างกันตรงที่เสียงตามสายจำกัดกลุ่มผู้ฟังและเรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องเฉพาะกิจเป้าหมายนั้น (จุมพล รอดคำดี, 2527 : 60) ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้ว เสียงตามสายจะมีประโยชน์มากในแง่ของความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสาร (อนันต์ธนา อังกินันทน์, 2524 : 40)

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ด้วยความรวดเร็วและไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารที่สื่อประเภทอื่นเข้าไม่ถึง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงมหาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนารัฐบาลมักใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนด้วย (วิรัช ลพิรัตนกุล, 2529 : 283 -284)

วิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชน ที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะมีลักษณะเด่นที่ได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ โดยรวมเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ในสื่อเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นการรวมสื่อมวลชน ทั้งสามประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ จึงได้รับความนิยม และความสนใจอย่างแพร่หลาย วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ทำให้ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่างๆ ที่องค์การหรือสถาบัน สื่อสารประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน (วิรัช ลพิรัตนกุล, 2529 : 293-294)

จากลักษณะและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด ย่อมขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผู้รับสาร หากเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภท จึงเป็นสื่อจำเป็น มากในการวางแผน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและโครงการต่างๆ

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory) เป็นการเน้นความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสาร สามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใดดังนั้นการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

2.5.1 ความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบรับสนองความต้องการของคน ประกอบด้วย

2.5.1.1 ต้องการข่างสารที่เป็นประโยชน์กับตน

2.5.1.2 ต้องการข่างสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน

2.5.1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

2.5.1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2.5.2 ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.5.2.1 วัย หรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers,1982:5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมีจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม (Conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (Pracmatic)

ระมัดระวัง (Caution) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายะน้อย สาเหตุที่เห็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนถึงมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:105)

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆแตกต่างกันมีความสนใจข่างสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:105) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.5.2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพสหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (Wiio, Goldhabers and Yates 1980:87)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิดใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิดใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 106)

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.5.2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมากซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำและบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532: 229)

2.5.2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความรวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธ์ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุป ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.5.3 ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

2.5.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการดิดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติด่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962: 772 – 782) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Katz (1959) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลให้น้อยลง และควรหันมาสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้นโดย Katz ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิดวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤต วิทย์ และถิรนันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530: 123)

Davidson เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวคิดของ Katz โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งด่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แด่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2530: 123)

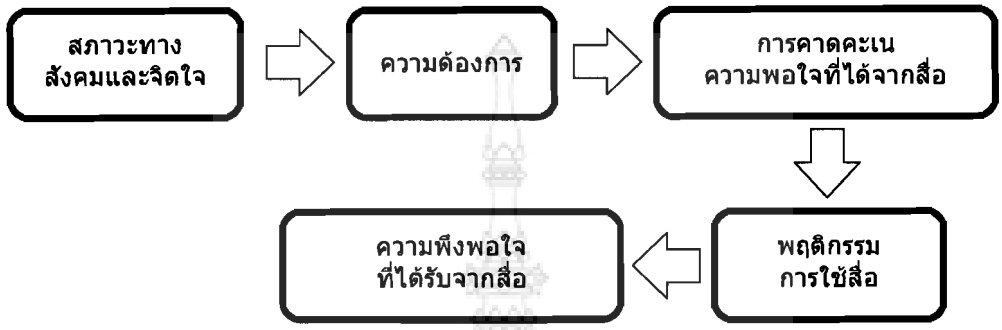
นอกจากนั้น การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2530: 123)

Katz และคณะ (1974) (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528: 35) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารโดยมีแบบแผน ดังนี้

1. สภาวะของสังคมและจิดใจที่มีผลด่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกด่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแด่ละบุคคล

6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลหรือผู้รับสารจะรับสื่อใดๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั่นเอง

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (**1979**: 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Uses and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Survellance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

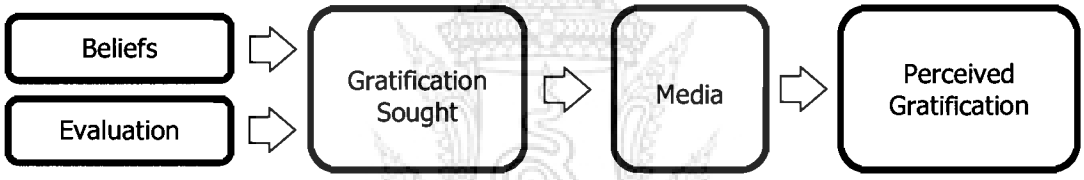
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมา Rayburn และ Plamgreen (1985: 64) ได้ร่วมศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาอีกแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ



ภาพที่ 2-4 แบบจำลอง Expectancy Value

Rayburn และคณะ อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) เป็น Funtion ของหรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินค่า (Evaluations)

โดยที่การคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ (Bliefs) หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

ส่วนการประเมินผล (Evaluations) หมายถึงการประเมินทางอารมณ์ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อคุณลักษณะเฉพาะหรือผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ เขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$GS_1 = b_1e_1$$

เมื่อ GS_1 = การแสวงหาความพึงพอใจ หรือ X ใด ๆ

b_1 = ความเชื่อที่ว่า X มีคุณลักษณะเฉพาะหรือความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับ X จะให้ผลบางอย่างเกิดขึ้น

e_1 = การประเมินทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะหรือผลบางประการที่จะได้มา

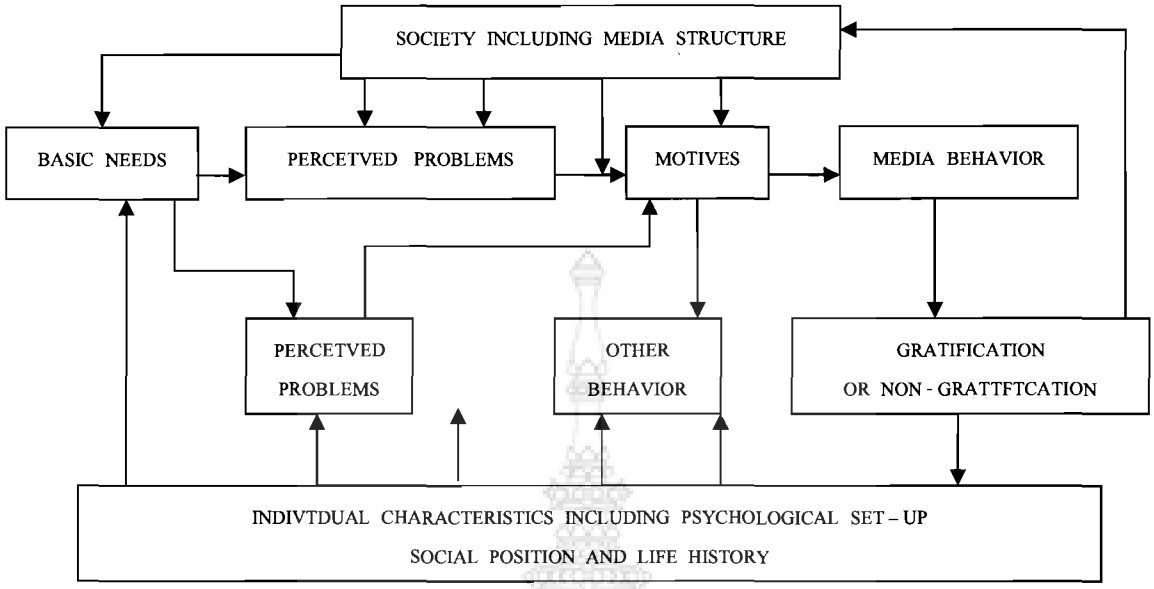
Rayburn ใช้สมการนี้ในการทำนายการแสวงหาความพอใจจากการชมรายการข่าวโทรทัศน์และชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างของข่าวโทรทัศน์และการประเมินผลที่จะได้รับทางอารมณ์ เป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพอใจที่สอดคล้องกัน

จากสมการที่สร้างขึ้น Rayburn โยงมาสู่แบบจำลองของเขา และอธิบายผลของความเชื่อหรือความคาดหวังกับการประเมินผลที่จะได้รับทางอารมณ์มีอิทธิผลต่อการแสวงหาความพอใจซึ่งจะไปมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อ และการบริโภคสื่อจะให้ผลเป็นการรับรู้ถึงความพอใจที่ได้รับ ซึ่งจะย้อนกลับไปมีอิทธิพลในทางที่จะเสริมหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ชม (Audience) ในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของสื่อที่จะสามารถตอบสนองความพอใจของเขา

นักวิชาการต่างๆ ที่สนใจศึกษาและพัฒนาแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยสนับสนุนต่างพัฒนาข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจดังนี้ (Piamgreen และคณะ, 1985: 14)

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์
8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อเนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

แนวความคิด ทฤษฎี และข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษา การใช้ และความพึงพอใจจากสื่อ หรือแรงจูงใจสามารถเชื่อมโยงเป็นแผนภาพของความเกี่ยวข้องแต่ละปัจจัยตามแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 2-5 แสดงแนวความคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจ

(ที่มา: ROSENGREN, "USES AND GRATIFICATION: A PARADIGM OUTLINED", P.271)

ดังนั้นทฤษฎีนี้อธิบายว่านอกจากความต้องการ (Needs) ขั้นพื้นฐาน 5 ประการอย่างที่มาส์โลว์ กล่าวคือ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการด้านความมีชื่อเสียง ความต้องการประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริงแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (Need for Cognition or Need for Oreintation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม

ในการจะศึกษาสื่อมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523: 6)

1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือก ที่จะหลบหลีกข่าวสารได้

2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal – directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการรู้(Needs for Orientation)

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แบบจำลองเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ จึงเป็นการพิจารณาในแนวใหม่ว่าด้วยหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) คือการศึกษาว่ามนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการในเรื่องใดบ้าง Berger (1982: 98) ได้สรุปความพึงพอใจที่สื่อให้ (Media Offer) ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน สื่อจะสอนลักษณะการวางท่าทางและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงอำนาจ สอนประสบการณ์การที่งดงาม สอนถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน สนองความพึงพอใจในการอยากรู้อยากเห็นในข่าวสารต่างๆ สร้างอารมณ์ต่างๆ ทำให้เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ ฯลฯ

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นความรู้สำนึกคิดภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่างๆ นั่นเอง และในความหมายของคำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) Rosengren กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำ มีความสำคัญอยู่ในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจจะได้รับการใช้ประโยชน์เพราะฉะนั้นนักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนาจากทฤษฎี Uses and Gratification ที่เน้นในเรื่องของความต้องการ (Needs) ของผู้ใช้สื่อแต่เพียงอย่างเดียวว่าเป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ ไปสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อทฤษฎีอื่นๆ ซึ่งรวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action motivation Perspective หรือ Expectancy Theory) ซึ่งอธิบายว่า การคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (Media Expectancy) เป็นปัจจัยชี้พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Exposure) ของมนุษย์ได้ดีที่สุด โดยทฤษฎีอธิบายว่า มนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนการในการจัดการพฤติกรรมของตน พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) พฤติกรรมการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมนุษย์คาดคะเนว่าจะได้รับอะไรบ้าง หรือสื่อจะสนองความพอใจอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของมนุษย์ก็จะดำเนินไปตามความคาดหวังนั้นๆ (อ้าอิงใน ชนิดา พลศรี, 2529: 16) ตามแบบจำลองคาดความหวัง

ภาพที่ 2-6 แบบจำลองทฤษฎีคาดความหวัง

จากทฤษฎีคาดความหวังและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Palmgeen และ Rayburn (1979: 161-173) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี้ ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้ความผ่อนคลายความตึงเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้ลืมปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา และเพื่อความบันเทิงพบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ-ความพึงพอใจสูง

Galloway และ Meek (1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสาร จำนวน 30 คน แห่งมหาวิทยาลัยแมคไคว์ พบว่านักศึกษาชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี, 2533)

Wenner (1986: 165-169) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) ซึ่งก็คือความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยการใช้ค่าวัดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการเรียนรู้ (Surveillance) ด้านความบันเทิง / ความหลากหลาย (Entertainment /Diversion) การสื่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonl Utility) และการปฏิกิริยาจากสังคม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ (Statement) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโดยโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจในด้านต่างๆดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างๆ

ชนิดา พลศรี (2529) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อพิเศษ โดยการทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ โดยศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่ได้รับจากการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และความพึงพอใจที่

ได้รับกับพฤติกรรมการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บตัวอย่างจากเยาวชนที่เข้าชม จำนวน 440 คน วัดค่าความคาดหวังของเยาวชนที่จะได้รับจากพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พฤติกรรมการชมนิทรรศการ และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า

1. ทางด้านความคาดหวังเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์นั้น เยาวชนส่วนมากคาดหวังที่จะได้รับตามลำดับความสำคัญ คือ ต้องการมีความรู้รอบตัวกว้างขวางขึ้น ต้องการเป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้น และต้องการได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจจะนะไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้

2. ด้านพฤติกรรมชมนิทรรศการ เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาชมแต่ละชั้นน้อย เลือกชมเฉพาะที่สนใจเท่านั้น

3. ทางด้านความพึงพอใจที่ได้รับ เยาวชนส่วนมากได้รับความพึงพอใจตามลำดับ คือ มีความรอบรู้กว้างขวางขึ้น ได้ดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้น เข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนได้ดี เป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้

4. ความคาดหวังของเยาวชนเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการชมนิทรรศการ พฤติกรรมการชมนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับโดยตรงไม่ต้องผ่ายพฤติกรรมการชมนิทรรศการ

จากผลวิจัยที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อต่างๆ เหล่านี้ จะพบการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ จากสื่อ เป็นปัจจัยทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น และยังพบว่าความคาดหวังจากการเปิดกรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้นับได้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับประชากร ตัวอย่าง ตัวแปรและการวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาอาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการเลือกค่า n (n คือ กลุ่มตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) จากจำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งสิ้น 12,236 คน โดยเป็นนักศึกษาและบุคลากรในปีการศึกษา 2550 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังรายละเอียดการคำนวณดังต่อไปนี้

สูตรของ Taro Yamane: $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

แทนค่าตามสูตร $n = \frac{12,236}{1+(12,236 \times 0.05^2)} = 12,236$

$$n = 387.33$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

3.1.1 นักศึกษาได้แก่ผู้มีสภาพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2550 ซึ่งมีจำนวน 11,212 คน โดยแยกตามคณะดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรประเภทนักศึกษา

คณะวิชา	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	27
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	41
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	14
คณะบริหารธุรกิจ	146
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4
คณะวิศวกรรมศาสตร์	75
คณะศิลปศาสตร์	12
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	15
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	11
รวม	360

3.1.2. บุคลากร ได้แก่ผู้มีสถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2550 ซึ่งมีจำนวน 1,024 คน โดยแยกเป็น

ตารางที่ 3-2 จำนวนประชากรประเภทบุคลากร

บุคลากร	จำนวน (คน)
อาจารย์	21
เจ้าหน้าที่	19
รวม	40

(ที่มา : รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา 2550, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร)

3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ หมายถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.2 ตัวแปรตาม หมายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.2.2 สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

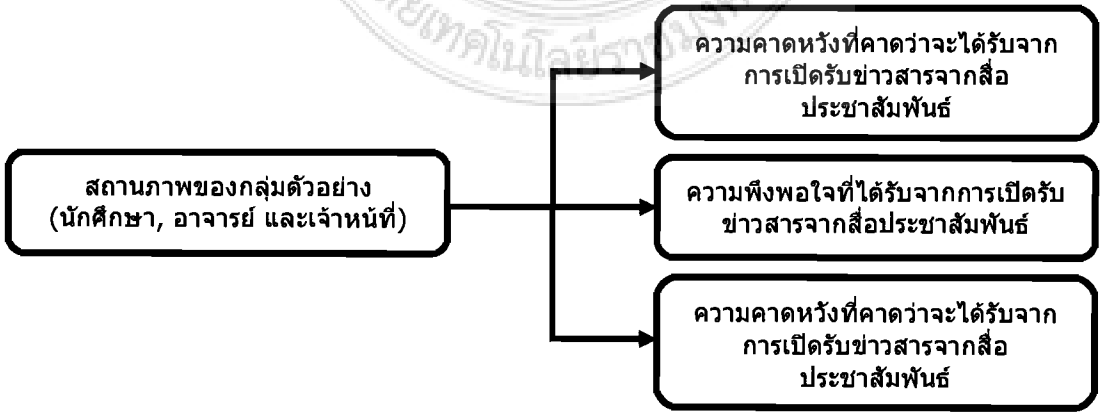
3.2.2.1 ตัวแปรอิสระ หมายถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.2 ตัวแปรตาม หมายถึงความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.2.3 สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

3.2.3.1 ตัวแปรอิสระ หมายถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.2 ตัวแปรตาม หมายถึงความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาพที่ 3-1 สรุปกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามประเภทในกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน และดัดแปลงให้เหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 3 ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและการปรับปรุงเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้มีประสิทธิภาพ

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

3.4.1 การวัดเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้คำถามวัดในประเด็นด้านความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้แบบสอบถามให้น้ำหนักตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึง ต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

มีความต้องการมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มีความต้องการมาก	ให้	4 คะแนน
มีความต้องการปานกลาง	ให้	3 คะแนน
มีความต้องการน้อย	ให้	2 คะแนน
มีความต้องการน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากความต้องการที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของความต้องการต่อสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวังน้อยที่สุด

3.4.2 การวัดเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้คำถามวัดในประเด็นด้านความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้แบบสอบถามให้น้ำหนักตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึง ต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

มีความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มีความพึงพอใจมาก	ให้	4 คะแนน
มีความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อย	ให้	2 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากความต้องการที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ดังนี้

3.5.1 หาความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เป็นการตรวจสอบความชัดเจน ความเข้าใจ และความตรงเชิงเนื้อหา (Face Validity)

3.5.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณเฉพาะส่วนชุดคำถามที่วัดตัวแปรเป็นค่าคะแนน (ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจ) โดยนำแบบสอบถามนั้นมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ Alpha ตามสูตรของ Cronach (1960)

การทดสอบแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นภายในของแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองศึกษา (Pretest) กับกลุ่มนักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำนวน 400คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ดังนี้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 40 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้ทดสอบวัดความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารฯ หรือค่าแอลฟา (Alpha) = .9375 และคำถามที่ใช้ทดสอบวัดความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฯ หรือค่าแอลฟา (Alpha) = .8723 ซึ่งถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง ทำให้แบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดวิธีการดังนี้

3.6.1 ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษาในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน

3.6.2 ตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกจ่ายแก่ตัวอย่างที่คณะและหน่วยงานต่างๆ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัย จำนวน 21 คน

3.6.3 ตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกจ่ายแก่ตัวอย่างที่คณะและหน่วยงานต่างๆ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัย จำนวน 19 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS PC+) โดยใช้สถิติดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจง ความถี่และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยมีตัวแปรอิสระคือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครโดยใช้ค่าสถิติ ANOVA และ Multiple Comparisons เพื่อทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยมีตัวแปรอิสระคือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครโดยใช้ค่าสถิติ ANOVA และ Multiple Comparisons เพื่อทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยมีตัวแปรอิสระคือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA และ Multiple Comparisons เพื่อทดสอบความแตกต่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากร ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.3 ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและการปรับปรุงเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้มีประสิทธิภาพ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15- 20 ปี	123	30.80
21-25 ปี	240	60.00
26-30 ปี	4	1.00
31-35 ปี	6	1.50
36-40 ปี	7	1.80
41-45 ปี	6	1.50
46-50 ปี	6	1.50
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี คือ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป คือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26 – 30 ปี คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.10
มัธยมศึกษา / ปวช.	150	37.50
อนุปริญญา / ปวส.	70	17.50
ปริญญาตรี	160	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุด คือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนลำดับที่สามคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ1.1

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สายงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	360	90.00
อาจารย์	21	5.30
เจ้าหน้าที่	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคืออาจารย์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนลำดับสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	67	16.80
ชั้นปีที่ 2	121	30.30
ชั้นปีที่ 3	117	29.30
ชั้นปีที่ 4	55	13.80
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา จำนวน 360 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้ายคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่นักศึกษาอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	27	7.50
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	41	11.30
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	14	3.90
คณะบริหารธุรกิจ	146	40.60
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4	1.10
คณะวิศวกรรมศาสตร์	90	25.00
คณะศิลปศาสตร์	12	3.30
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	15	4.10
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	11	3.20
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่สามได้แก่นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ11.3 ส่วนลำดับสุดท้ายได้แก่นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยของการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับข่าวสาร	$\bar{x}$*	S.D.	อันดับ
จุลสารมหาวิทยาลัย	3.07	1.05	2
เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.69	3.69	1
จดหมายข่าว	2.89	2.89	4
ระบบไฟวิ่ง	3.05	3.05	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17		

* จากค่าคะแนนการเปิดรับข่าวสารสูงสุด 5 และต่ำสุด 1

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครประเภทเว็ปไซต์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือสื่อจุลสารมีค่าเฉลี่ย 3.07 ลำดับที่ 3 คือสื่อระบบไฟวิ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 และสื่อที่นักศึกษาและบุคลากรติดตามน้อยที่สุดคือสื่อจดหมายข่าวมีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4-8 ความถี่และร้อยละของความสนใจในเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อันดับ	ประเภทเนื้อหาที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ความรู้ วิชาการ	104	26.00
2	การบริหารงานทั่วไป	14	3.50
3	สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร	35	8.80
4	กฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ	39	9.80
5	ความก้าวหน้า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	35	8.80
6	ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	22	5.50
7	ความคิดเห็นหรือทัศนะจากฝ่ายต่างๆ	7	1.80
8	กิจกรรมนักศึกษา	79	19.80
9	การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	65	19.30

จากตารางที่ 4-8 พบว่าประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สนใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับ 1 ความรู้ วิชาการมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับ 2 กิจกรรมนักศึกษา 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับ 3 การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับ 4 กฎระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับ 5 สวัสดิการของบุคลากร/นักศึกษา และ ความก้าวหน้า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนประเภทเนื้อหาข่าวสารที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ ความคิดเห็นและทัศนะของฝ่ายต่างๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4-9 ความถี่และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ	ประเภทเนื้อหาที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อรับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยฯ	137	34.30
2	เพื่อเป็นการฆ่าเวลา	19	4.80
3	เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	42	10.50
4	เพื่อทราบกฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ	39	9.80
5	เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง	56	14.00
6	เพื่อให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย	17	4.30
7	เพื่อความรู้รอบตัว	45	11.30
8	เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของบุคคลภายในมหาวิทยาลัยฯ	15	3.80
9	เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	30	7.50

จากตารางที่ 4-9 พบว่าเหตุผลอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับที่ 1 เพื่อรับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อันดับที่ 2 เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 3 เพื่อความรู้รอบตัว 45 คน คิดเป็นร้อยละ11.3 อันดับที่ 4 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่ 5 เพื่อทราบกฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4-10 ความถี่และร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีประสิทธิภาพ

อันดับ	เหตุผลแรกในการติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	จุลสารมหาวิทยาลัย	57	14.30
2	เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	263	65.80
3	จดหมายข่าว	18	4.50
4	ระบบไฟวิ่ง	45	11.30

จากตารางที่ 4-10 พบว่าในบรรดาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 4 ชนิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด อันดับ 1 เว็ปไซต์มหาวิทยาลัยมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับ 2 จุลสารมหาวิทยาลัย 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.3 อันดับ 3 ระบบไฟวิ่ง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับ 4 จดหมายข่าว 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคาดหวังที่จะได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านความรู้วิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	21.00	28.50	30.80	12.30	6.80	3.45	มาก
เว็ปไซด์	27.30	29.50	26.50	12.30	3.80	3.64	มาก
จดหมายข่าว	11.00	23.30	34.30	24.80	5.80	3.09	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	12.50	24.00	29.00	25.30	7.80	3.08	ปานกลาง
รวม	71.8	105.3	120.6	74.7	24.2	3.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการจากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.09 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	18	27.3	32.8	14.8	6.3	3.36	ปานกลาง

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
เว็ปไซต์	25.00	31.3	27.5	12.8	2.8	3.63	มาก
จดหมายข่าว	11.3	24.00	35.00	20.8	7.8	3.10	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	14.8	22.5	33.00	19.8	8.5	3.15	ปานกลาง
รวม	69.1	105.1	128.3	68.2	25.4	3.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการเรียนการสอนในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการเรียนการสอนจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.15 จดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการเรียนการสอนน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	19.3	30.3	28.00	15.8	5.5	3.42	มาก
เว็ปไซต์	22.00	32.00	30.3	11.8	3.3	3.58	มาก
จดหมายข่าว	12.3	30.5	31.5	20.5	4.3	3.26	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	16.5	26.5	32.3	17.3	6.3	3.30	ปานกลาง
รวม	70.1	119.3	122.1	65.4	19.4	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคคลากรในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคคลากรจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.30

สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกิจกรรมนักศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	23.8	28.8	28.3	12.3	5.8	3.53	มาก
เว็ปไซด์	31.5	26.5	23.3	14.5	3.5	3.68	มาก
จดหมายข่าว	18.8	25.3	31.3	16.8	6.8	3.32	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	22.5	21.00	31.3	18.00	6.3	3.35	ปานกลาง
รวม	96.6	101.6	114.2	61.6	22.4	3.47	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกิจกรรมนักศึกษาในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกิจกรรมนักศึกษาจากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.35 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกิจกรรมนักศึกษาน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติด่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	14.5	31.8	30.5	15.3	7.3	3.31	ปานกลาง
เว็ปไซด์	20.3	31.8	27.5	14.3	4.5	3.49	มาก
จดหมายข่าว	13.00	26.3	33.00	19.5	6.0	3.21	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	14.3	25.5	30.3	19.5	8.5	3.17	ปานกลาง
รวม	62.1	115.4	121.3	68.5	26.3	3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.21 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	15.00	31.3	30.8	14.00	7.8	3.32	ปานกลาง
เว็ปไซต์	22.00	34.5	27.3	10.00	5.3	3.58	มาก
จดหมายข่าว	11.5	27.8	33.3	20.8	5.8	3.18	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	15.3	29.5	34.00	13.00	7.00	3.33	ปานกลาง
รวม	63.8	123.1	125.4	57.8	25.9	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.33 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านปกิณกะ บันเทิงฯ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	21.5	29.8	27.5	14.3	5.8	3.47	มาก
เว็ปไซต์	27.00	31.3	24.5	12.5	4.00	3.65	มาก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จดหมายข่าว	16.3	28.3	30.8	18.8	4.5	3.33	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	18.00	24.8	29.8	20.3	5.5	3.30	ปานกลาง
รวม	82.8	114.2	112.6	65.9	19.8	3.43	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านปกิณกะ บันเทิงฯ ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านปกิณกะ บันเทิงฯ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.33 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านปกิณกะ บันเทิงฯน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	21.00	27.3	30.8	16.3	3.8	3.45	มาก
เว็ปไซต์	30.8	28.5	23.3	11.5	4.8	3.69	มาก
จดหมายข่าว	16.5	22.3	32.8	21.00	6.00	3.22	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	20.5	25.00	28.5	18.3	6.00	3.36	ปานกลาง
รวม	88.8	103.1	115.4	67.1	20.6	3.43	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.36 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	18.3	33.3	29.3	12.5	5.8	3.46	มาก
เว็ปไซต์	25.8	30.3	29.8	9.5	3.8	3.65	มาก
จดหมายข่าว	11.8	28.3	34.00	17.5	7.8	3.18	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	16.3	27.8	28.00	20.3	6.5	3.27	ปานกลาง
รวม	72.2	119.7	121.1	59.8	23.9	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.27 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังการเข้าถึงข่าวสารที่ง่ายและสะดวกขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	21.00	28.3	29.5	15.00	4.8	3.46	มาก
เว็ปไซต์	31.00	30.3	25.5	10.5	2.00	3.78	มาก
จดหมายข่าว	17.00	26.5	31.5	20.00	3.8	3.33	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	19.3	22.3	35.3	16.8	5.00	3.34	ปานกลาง
รวม	88.3	107.4	121.8	62.3	15.6	3.47	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเข้าถึงข่าวสารที่ง่ายและสะดวกขึ้นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเข้าถึงข่าวสารที่ง่ายและสะดวกขึ้นจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.34 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเข้าถึงข่าวสารที่ง่ายและสะดวกขึ้นน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงของมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	19.3	31.5	26.3	16.0	6.00	3.42	มาก
เว็ปไซด์	26.8	34.3	23.00	12.00	3.3	3.69	มาก
จดหมายข่าว	16.00	30.00	29.3	18.5	5.00	3.33	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	20.3	28.5	27.00	18.3	4.8	3.41	มาก
รวม	82.4	124.3	105.6	64.8	19.1	3.46	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงของมหาลัยในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงของมหาลัยจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.41 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงของมหาลัยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	16.8	26.5	34.5	15.00	5.8	3.34	มาก
เว็ปไซด์	23.5	29.00	30.8	12.00	3.8	3.57	มาก
จดหมายข่าว	14.3	27.00	33.3	17.5	6.8	3.24	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	13.3	28.8	33.00	18.00	5.5	3.26	ปานกลาง
รวม	67.9	111.3	131.6	62.5	21.9	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลากรภายในมหาลัยในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.26 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลากรภายในมหาลัยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	17.00	31.00	30.3	13.8	6.3	3.39	ปานกลาง
เว็ปไซด์	23.50	33.5	29.00	9.3	3.3	3.65	มาก
จดหมายข่าว	16.00	26.8	33.00	16.00	7.3	3.28	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	19.50	25.5	29.8	17.8	6.00	3.35	ปานกลาง
รวม	76.00	116.8	122.1	56.9	22.9	3.41	มาก

จากตารางที่ 4-23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.35 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความรู้-วิชาการ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	12.8	28.3	32.3	15.5	10.3	3.17	ปานกลาง
เว็ปไซด์	15.5	29.8	38.00	12.8	2.8	3.43	มาก
จดหมายข่าว	8.00	23.5	38.3	23.8	5.00	3.05	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	8.3	23.8	36.3	22.00	8.3	3.01	ปานกลาง
รวม	44.6	105.4	144.9	74.1	26.4	3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความรู้-วิชาการในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความรู้-วิชาการ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.05 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความรู้-วิชาการ น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเรียนการสอน จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	10.00	31.3	35.00	14.9	7.5	3.21	ปานกลาง
เว็ปไซต์	16.5	32.8	35.00	11.5	3.5	3.47	มาก
จดหมายข่าว	8.8	25.00	39.3	21.3	4.5	3.12	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	12.3	25.00	35.00	20.5	6.00	3.17	ปานกลาง
รวม	47.6	114.1	144.3	68.2	21.5	3.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเรียนการสอน ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเรียนการสอน จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17 สื่อจดหมายข่าว เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเรียนการสอน น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	11.00	27.8	35.5	17.3	7.3	3.18	ปานกลาง
เว็ปไซต์	16.5	33.3	34.5	12.3	2.5	3.49	มาก
จดหมายข่าว	10.8	26.5	35.00	22.00	4.8	3.16	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	9.5	29.8	34.3	17.5	7.5	3.16	ปานกลาง
รวม	47.8	117.4	139.3	69.1	22.1	3.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคคลากร ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านสวัสดิการของนักศึกษา/บุคคลากร จากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 จดหมายข่าวและสื่อระบบไฟวิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.16

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านกิจกรรมนักศึกษา จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	13.5	29.3	34.8	15.5	5.8	3.29	ปานกลาง
เว็ปไซด์	19.00	33.3	33.00	10.3	3.3	3.55	มาก
จดหมายข่าว	11.5	23.3	36.8	21.5	5.8	3.13	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	12.5	23.3	34.0	21.5	7.00	3.12	ปานกลาง
รวม	56.5	109.2	138.6	68.8	21.9	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านกิจกรรมนักศึกษาในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านกิจกรรมนักศึกษา จากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.13 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจเนื้อหาด้านกิจกรรมนักศึกษา น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติด่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	10.8	28.3	35.8	16.5	7.5	3.18	ปานกลาง

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
เว็ปไซต์	15.5	33.00	35.8	11.3	3.5	3.46	มาก
จดหมายข่าว	10.5	26.00	35.5	22.00	4.3	3.16	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	9.00	24.00	38.5	19.00	8.5	3.06	ปานกลาง
รวม	45.8	111.3	145.6	68.8	23.8	3.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านกฎระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.16 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านกฎระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านข่าวสาร ความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	13.00	30.00	34.00	14.8	7.00	3.27	ปานกลาง
เว็ปไซต์	23.00	30.3	31.5	10.5	3.5	3.59	มาก
จดหมายข่าว	11.3	22.3	38.5	20.00	6.3	3.12	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	10.5	27.8	32.00	19.8	8.5	3.12	ปานกลาง
รวม	57.8	110.4	136.0	65.1	25.3	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านข่าวสาร ความรู้เรื่องอื่นๆ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านข่าวสาร ความรู้เรื่องอื่นๆ จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา

คือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.09 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านข่าวสาร ความรู้เรื่องอื่นๆ น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬา จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	12.3	29.00	32.8	19.00	5.3	3.24	ปานกลาง
เว็ปไซด์	19.3	30.8	34.00	12.3	2.8	3.52	มาก
จดหมายข่าว	11.00	19.3	40.3	22.8	5.3	3.08	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	13.00	21.5	33.5	25.00	5.8	3.11	ปานกลาง
รวม	55.6	100.6	140.6	79.1	19.2	3.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬาในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬาจากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 ลำดับที่สามคือ ระบบไฟวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.11 สื่อจดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬาน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	13.5	29.8	35.3	14.00	6.00	3.31	ปานกลาง
เว็ปไซด์	17.8	31.8	33.00	12.5	4.00	3.47	มาก
จดหมายข่าว	11.5	25.8	33.3	21.8	6.8	3.13	ปานกลาง

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
ระบบไฟวิ่ง	11.5	24.00	34.5	21.3	7.5	3.10	ปานกลาง
รวม	54.3	111.4	136.1	69.6	24.3	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น จากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.13 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	12.8	28.3	35.00	16.3	6.3	3.25	ปานกลาง
เว็ปไซด์	21.8	32.5	28.3	13.3	3.00	3.57	มาก
จดหมายข่าว	9.3	24.3	35.8	24.8	4.8	3.08	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	10.3	21.5	37.8	20.00	9.3	3.03	ปานกลาง
รวม	54.2	106.6	136.9	74.4	23.4	3.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่หลากหลายประเภทขึ้น ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่หลากหลายประเภทขึ้น จากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.08 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่หลากหลายประเภทขึ้น น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงในสื่อจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	14.00	27.00	33.3	18.5	5.5	3.25	ปานกลาง
เว็ปไซด์	20.8	31.5	31.00	12.00	3.8	3.54	มาก
จดหมายข่าว	9.5	25.00	37.8	21.8	4.00	3.14	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	10.3	26.3	35.5	19.3	7.3	3.13	ปานกลาง
รวม	54.6	109.8	137.6	71.6	20.6	3.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงในสื่อในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึงในสื่อจากเว็ปไซด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ลำดับที่สามคือจดหมายข่าวมีค่าเฉลี่ย 3.14 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงในสื่อน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงในมหาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	14.3	30.8	31.00	16.3	6.8	3.29	ปานกลาง
เว็ปไซด์	21.00	33.3	27.3	13.00	4.3	3.54	มาก
จดหมายข่าว	12.5	26.3	33.00	19.5	7.3	3.17	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	12.00	23.00	34.00	22.5	7.0	3.10	ปานกลาง
รวม	48.5	113.4	125.3	71.3	25.4	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงในมหาลัย ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงในมหาลัย จากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.17 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงในมหาลัย น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาด้านความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	8.8	29.5	34.5	18.8	7.3	3.13	ปานกลาง
website	16.8	32.5	33.3	13.5	3.00	3.46	มาก
จดหมายข่าว	10.0	23.8	40.3	18.5	6.5	3.12	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	11.3	23.3	37.8	17.8	8.8	3.10	ปานกลาง
รวม	46.9	109.1	145.9	68.6	25.6	3.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการจากเว็ปไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 ลำดับที่สามคือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.12 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้วิชาการน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเนื้อหาที่มีรูปแบบและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
จุลสาร	13.8	25.5	34.8	19.5	5.8	3.22	ปานกลาง

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)					ระดับความคาดหวัง	
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด	($\bar{x}$)	ความหมาย
เว็ปไซด์	20.8	31.5	30.5	13.00	3.5	3.53	มาก
จดหมายข่าว	15.8	21.5	34.3	21.8	5.5	3.20	ปานกลาง
ระบบไฟวิ่ง	15.5	23.00	31.5	19.00	9.8	3.15	ปานกลาง
รวม	65.9	101.5	131.1	73.3	24.6	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีรูปแบบและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 จากคะแนนเต็ม 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีรูปแบบ และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากเว็บไซต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือจุลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ลำดับที่สาม คือ จดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.20 สื่อระบบไฟวิ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีรูปแบบ และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

4.5 ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4-37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย	SD	DF	sig
นักศึกษา	360	2.16	0.81	2	0.102
อาจารย์	19	1.79	0.42		
เจ้าหน้าที่	19	1.85	0.80		

ผลจากตารางที่ 4-37 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2914	0.76924	2	0.018
อาจารย์	19	3.5132	1.00164		
เจ้าหน้าที่	19	3.7763	0.79885		

ผลจากตารางที่ 4-38 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความรู้ และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.29	0.77	-	-0.2217	-0.4849 (*)
อาจารย์	3.51	1.00	0.2217	-	-0.2632
เจ้าหน้าที่	3.77	0.79	0.4849 (*)	0.2632	-

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้ และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2806	0.80590	2	0.015
อาจารย์	19	3.6053	0.87526		
เจ้าหน้าที่	19	3.7500	0.81943		

ผลจากตารางที่ 4-40 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.28	0.80	-	-0.3247	-0.4694 (*)
อาจารย์	3.60	0.87	0.3247	-	-0.1447
เจ้าหน้าที่	3.75	0.88	0.4694 (*)	0.1447	-

จากตารางที่ 41 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.3479	0.83863	2	0.001
อาจารย์	19	3.6974	0.88811		
เจ้าหน้าที่	19	4.0263	0.62857		

ผลจากตารางที่ 4-42 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.34	0.83	-	-0.3495	-0.6784 (*)
อาจารย์	3.69	0.88	0.3495	-	-0.3829
เจ้าหน้าที่	4.02	0.62	0.6784 (*)	0.3829	-

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นักศึกษาและอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2597	0.82065	2	0.006
อาจารย์	19	3.5132	1.00164		
เจ้าหน้าที่	19	3.8611	0.85415		

ผลจากตารางที่ 4-44 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอกฎระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.25	0.82	-	-0.2534	-0.6014(*)
อาจารย์	3.51	1.00	0.2534	-	-0.3480
เจ้าหน้าที่	3.86	0.85	0.6014(*)	0.3480	-

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นักศึกษาและอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.3262	0.81127	2	0.21
อาจารย์	19	3.3947	0.94764		
เจ้าหน้าที่	19	3.8553	0.52912		

ผลจากตารางที่ 4-46 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.32	0.81	-	-0.0686	-0.5291(*)
อาจารย์	3.39	0.94	0.0686	-	-0.4605
เจ้าหน้าที่	3.85	0.52	0.5291(*)	0.4605	-

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.4046	0.84993	2	0.003
อาจารย์	19	3.4079	0.98675		
เจ้าหน้าที่	19	4.0921	0.58459		

ผลจากตารางที่ 4-48 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.40	0.84	-	-0.0033	-0.6875 (*)
อาจารย์	3.41	0.98	0.0033	-	-0.6842 (*)
เจ้าหน้าที่	4.09	0.58	0.6875 (*)	0.6842 (*)	-

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.3586	0.82444	2	0.001
อาจารย์	19	3.4211	0.96843		
เจ้าหน้าที่	19	4.1250	0.72381		

ผลจากตารางที่ 4-50 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.35	0.82	-	-0.0625	-0.7664 (*)
อาจารย์	3.42	0.96	0.0625	-	-0.7039 (*)
เจ้าหน้าที่	4.12	0.72	0.7664 (*)	0.7039 (*)	-

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	369	3.4352	0.77483	2	0.000
อาจารย์	19	3.6842	1.05027		
เจ้าหน้าที่	19	4.2500	0.8391		

ผลจากตารางที่ 4-52 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.43	0.77	-	-0.2490	-0.8148 (*)
อาจารย์	3.68	1.05	0.2490	-	-0.5658 (*)
เจ้าหน้าที่	4.25	0.85	0.8148 (*)	0.5658 (*)	-

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นักศึกษาและอาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.4169	0.84129	2	0.000
อาจารย์	19	3.5789	1.18161		
เจ้าหน้าที่	19	4.3421	0.59635		

ผลจากตารางที่ 4-54 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.41	0.84	-	-0.1620	-0.9252 (*)
อาจารย์	3.57	1.18	0.1620	-	-0.7632 (*)
เจ้าหน้าที่	4.34	0.59	0.7632 (*)	0.9252 (*)	-

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.3234	0.79884	2	0.007
อาจารย์	19	3.4474	1.01235		
เจ้าหน้าที่	19	3.9211	0.76853		

ผลจากตารางที่ 57 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.32	0.79	-	-0.1240	-0.5977(*)
อาจารย์	3.44	1.01	0.1240	-	-0.4737
เจ้าหน้าที่	3.92	0.76	0.5977 (*)	0.4737	-

จากตารางที่ 4-57 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.3789	0.82951	2	0.006
อาจารย์	18	3.6111	1.13831		
เจ้าหน้าที่	19	3.9868	0.84943		

ผลจากตารางที่ 4-58 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.37	0.82	-	-0.2322	-0.6079 (*)
อาจารย์	3.61	1.13	0.2322	-	-0.3757
เจ้าหน้าที่	3.98	0.71	0.6079 (*)	0.3757	-

จากตารางที่ 4-59 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความคาดหวังในด้านเนื้อหา และการนำเสนอรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2289	0.77577	2	0.046
อาจารย์	18	3.1250	0.66559		
เจ้าหน้าที่	19	3.6579	0.50834		

ผลจากตารางที่ 4-60 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	$(\bar{x})$	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.22	0.77	-	0.1039	-0.4290 (*)
อาจารย์	3.12	0.66	-0.1039	-	-0.5329 (*)
เจ้าหน้าที่	3.65	0.50	0.4290 (*)	0.5329 (*)	-

จากตารางที่ 4-61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2306	0.77408	2	0.007
อาจารย์	18	3.2083	0.91656		
เจ้าหน้าที่	19	3.8026	0.49707		

ผลจากตารางที่ 4-62 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.23	0.77	-	0.0222	-0.5721 (*)
อาจารย์	3.20	0.91	-0.0222	-	-0.5943 (*)
เจ้าหน้าที่	3.80	0.49	0.5721 (*)	0.5943 (*)	-

จากตารางที่ 4-63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2407	0.77072	2	0.003
อาจารย์	18	3.3333	0.95101		
เจ้าหน้าที่	19	3.8684	0.51619		

ผลจากตารางที่ 4-64 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{x}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.24	0.77	-	-0.0926	-0.6277 (*)
อาจารย์	3.33	0.95	0.0926	-	-0.5351 (*)
เจ้าหน้าที่	3.86	0.51	0.6277 (*)	0.5351 (*)	-

จากตารางที่ 4-65 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาความง่าย และสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	DF	Sig.
นักศึกษา	360	3.2590	0.82869	2	0.011
อาจารย์	18	3.1852	0.89505		
เจ้าหน้าที่	19	3.8421	0.74634		

ผลจากตารางที่ 4-66 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	($\bar{X}$)	S.D.	สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
			นักศึกษา	อาจารย์	เจ้าหน้าที่
นักศึกษา	3.25	0.82	-	0.0738	-0.5831 (*)
อาจารย์	3.18	0.89	-0.0738	-	-0.6569 (*)
เจ้าหน้าที่	3.84	0.74	0.5831 (*)	0.6569 (*)	-

จากตารางที่ 4-67 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอาจารย์อย่างมีนัยสำคัญ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-68 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีเพียงพอ	120	30
มีไม่เพียงพอ	150	37.5
ไม่ตอบ	130	32.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-68 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน มีความเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีอยู่ภายในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าเพียงพอหรือไม่ โดยเห็นว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เห็นว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์เพียงพอ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และไม่แสดงความคิดเห็นหรือไม่ตอบ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4-69 ข้อเสนอเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติม

อันดับ	สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติม	ความถี่
1.	เพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อติดประกาศข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	15
2.	เพิ่มปริมาณการเผยแพร่ของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพิ่มเอกสารข่าว	6
3.	เพิ่มสื่อโทรทัศน์วงจรปิดตามอาคารเรียน	35
4.	เพิ่มสื่อที่ทันสมัย เช่น Computer Online	13
5.	ติดตั้งแผ่นป้ายบอร์ดไฟฟ้า (อักษรวิ่ง)	12
6.	จัดตั้งสถานีวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในของมหาวิทยาลัย	21
รวม		102

จากตารางที่ 4-69 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ได้เสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติม โดยเห็นว่าควรเพิ่มเพิ่มสื่อโทรทัศน์วงจรปิดตามอาคารเรียน

มากที่สุด 35 คน รองลงมาได้แก่จัดตั้งสถานีวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย 21 คน และเห็นว่าเพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อติดประกาศข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 15 คน

ตารางที่ 4-70 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อันดับ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1.	ปรับปรุงการเสนอข่าวสารให้รวดเร็วทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ยิ่งขึ้น	10
2.	ปรับปรุงเนื้อหาให้มีสาระหลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับยิ่งขึ้น	12
3.	ใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีอยู่ให้มากขึ้น	9
4.	ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	3
5.	การเผยแพร่ข่าวสารในแต่ละสื่อควรตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ	12
6.	เน้นเนื้อหาข่าวสารสำหรับนักศึกษามากกว่าบุคลากร	21
	รวม	67

จากตารางที่ 4-70 แสดงถึงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเห็นว่าควรเน้นเนื้อหาข่าวสารสำหรับนักศึกษามากกว่าบุคลากรมากที่สุด 21คน รองลงมาได้แก่ ควรปรังปรุงเนื้อหาให้มีสาระหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับยิ่งขึ้น และการเผยแพร่ข่าวสารในแต่ละสื่อควรตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ 12 คน

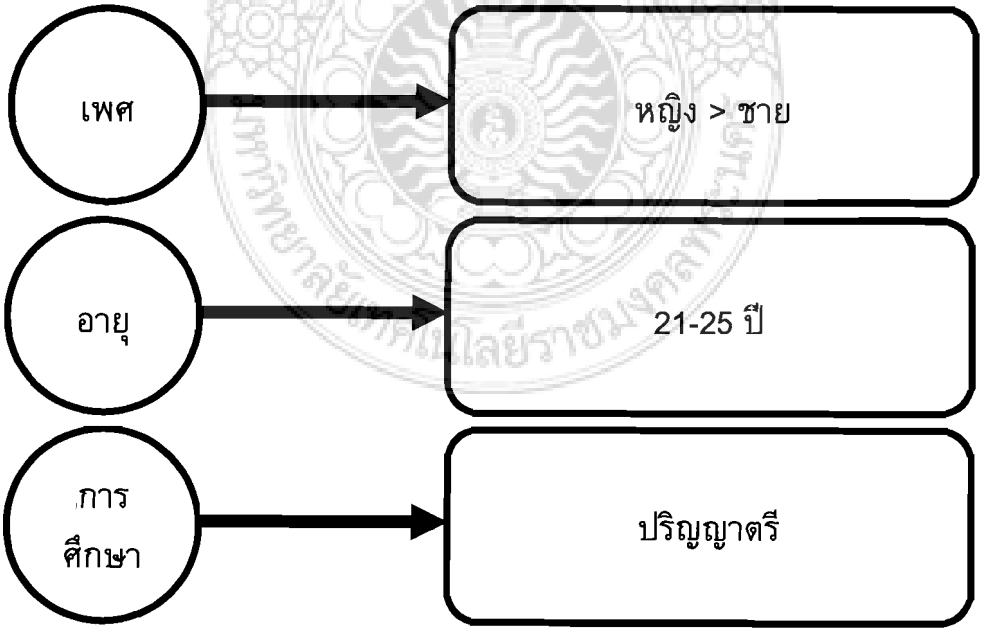
บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร" ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และแสดงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน มีสถานภาพเป็นนักศึกษา 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อาจารย์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเจ้าหน้าที่จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยเป็นเพศหญิง 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55 เป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5-1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครผ่านสื่อเว็ปไซด์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 รองลงมาคือสื่อจุลสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเนื้อหาข่าวสารประเภทความรู้ วิชาการจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือเนื้อหาข่าวสารด้านกิจกรรมนักศึกษาจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากที่สุดคือ ต้องการทราบข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือเพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสื่อเว็ปไซด์คือมีจำนวน 263 คนคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือสื่อจุลสารมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.3

5.1.3 ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความคาดหวังที่จะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกลุ่มตัวอย่างมีคาดหวังอยู่สองระดับ คือมีความคาดหวังในระดับมาก และความคาดหวังในระดับปานกลาง ความคาดหวังในระดับมากจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่างคือ

ด้านกิจกรรมนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับทราบข่าวกิจกรรมนักศึกษาจากสื่อเว็ปไซด์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.47

ปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการมีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับทราบเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการจากสื่อเว็ปไซด์มาที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.65

ความต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.69

ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.69

รูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในรูปแบบด้านรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.65

ความคาดหวังในระดับปานกลางจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่างคือ

ความรู้ วิชาการมีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องความรู้วิชาการจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.64

การเรียน การสอนมีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องการเรียน การสอนจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.63

สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.58

กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะเรื่องกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.49

ข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.58

ข่าวสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านข่าวสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.65

ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อ เว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.57

ความง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึงข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคราดหวังที่จะได้รับความง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.54

ภาพที่ 5-2 ความคาดหวังที่จะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5.1.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ

ความรู้ วิชาการมีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องความรู้วิชาการจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.43

การเรียน การสอนมีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องการเรียนการสอนจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.47

สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องสวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากรจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.49

ด้านกิจกรรมนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะได้รับทราบข่าวกิจกรรมนักศึกษาจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.55

กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะเรื่องกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.496

ข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.59

ปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการมีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะได้รับทราบเนื้อหาด้านปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการจากสื่อเว็ปไซต์มาที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.52

ความต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ต้องการการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.47

ข่าวสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านข่าวสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.57

ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะได้รับความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.54

ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อ เว็ปไซต์มากที่สุดที่ 3.54

ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.46

รูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบด้านรูปแบบข่าวสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.53

ภาพที่ 5-3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันตัวแปรอิสระคือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สรุปผลการทดสอบได้ คือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันตัวแปรอิสระคือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ คือ

5.2.2.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอความรู้และวิชาการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเรียน การสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอสวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.6 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.7 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.8 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการนำเสนอความง่าย และความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.9 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.10 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการนำเสนอ ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.2.11 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการนำเสนอรูปแบบข่าสาร และการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน ตัวแปรอิสระคือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ คือ

5.2.3.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการนำเสนอการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.3.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.3.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการนำเสนอความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.3.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารและการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

5.2.4 การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าเพียงพอหรือไม่เพียงพอในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเห็นว่าเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30 เห็นว่าไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 32.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ได้เสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติม โดยเสนอให้เพิ่มโทรทัศน์วงจรปิดตามอาคารเรียนมากที่สุด รองลงมาคือควรมีการจัดตั้งสถานีวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย และคิดเห็นว่าควรเพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อติดประกาศข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเสนอให้เน้นเนื้อหาข่าวสารสำหรับนักศึกษามากกว่าข่าวบุคลากรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรปรับปรุงเนื้อหาให้มีสาระหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับยิ่งขึ้นและการเผยแพร่ข่าวสารในแต่ละสื่อควรดรงตามระยะเวลาที่กำหนดและมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนมากเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านสื่อเว็ปไซต์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รองลงมาได้แก่สื่อจุลสาร ระบบไฟวิ่ง และจดหมายข่าวตามลำดับ

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้รับสารย่อมมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลความจำเป็นของตนเอง (Schramm, 1954) ในกรณีนี้นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีพื้นที่ศูนย์การศึกษาแยกกัน 5 พื้นที่อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีความแตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา หน้าที่การงาน และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตอีกด้วย นอกจากนี้การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อตามคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท เช่น เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2530,น. 6-7) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสื่อเว็ปไซต์

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดนั้น ก็สอดคล้องกับการเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience)

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเว็ปไซต์มากที่สุด อาจเป็นเพราะได้รับความสะดวกในการเปิดรับสื่อชนิดนี้ เนื่องจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่โดยส่วนมากจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานทุกคน อีกทั้งทางมหาวิทยาลัยยังมีระบบอินเทอร์เนตไร้สายให้บริการภายในมหาวิทยาลัยอีกด้วย นอกจากนี้อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด เพราะสามารถเปิดรับได้ทั้งที่มหาวิทยาลัย และที่บ้าน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงเหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง โดยจะเห็นได้ว่าเป็นไปตามปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ว่าเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ และเกิดจากเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2523) ซึ่งเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ เนื้อหาข่าวสารประเภทความรู้ วิชาการ กิจกรรมนักศึกษา ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาเหล่านี้เป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อเว็ปไซต์มากที่สุด อาจด้วยเหตุผลคือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และไม่มีข้อจำกัดในการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ความคาดหวังในระดับมาก และในระดับ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารด้านกิจกรรมนักศึกษา ปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการ การเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็ว ความเคลื่อนไหวของบุคลากร รูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้น ในระดับมาก ส่วนในเรื่อง ความรู้วิชาการ การเรียน การสอน สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ ข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ ข่าวสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความง่าย และความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางเท่านั้น

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในค่อนข้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมาก ทั้งในส่วนของการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่เข้าถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่จึงแตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อเว็ปไซด์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากสื่อแต่ละชนิด สื่อเว็ปไซต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและให้ประโยชน์ได้มาก จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการเปิดรับมากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ส่วนในด้านเนื้อหาและการนำเสนอนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่านักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันใน ด้านเนื้อหา และการนำเสนอการเรียนการสอน การเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น การนำเสนอความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร และ ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงใจมากได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ยังต้องปฏิบัติงานโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาลัยวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเพียง 4 ชนิดเท่านั้น ควรได้มีการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น บอร์ดดิดประกาศ แผ่นป้าย โปสเตอร์ ฯลฯ ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อด้วยเพื่อจะได้ครอบคลุมสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครยิ่งขึ้น

5.3.1.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ชนิด จึงเป็นการศึกษาในลักษณะภาพรวม ไม่ได้เจาะลึกในด้านการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจตามลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อโดยตรง ควรจะได้มีการศึกษาเป็นรายสื่อ เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดการเปิดรับ ความคาดหวัง ลแความพึงพอใจตามลักษณะของแต่ละสื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะสื่อประสัมพันธ์ทั้ง 4 ชนิด ที่ศึกษานี้มีลักษณะเฉพาะสื่อที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละสื่อก็แตกต่างกันไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา บุคลากรและอาจารย์ เพื่อให้รับเกิดความพึงพอใจ และเปิดรับข่าวสาร

จากสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายในทั้งนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ดังนี้

5.3.2.1 ปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร

5.3.2.2 เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ์. **การติดต่อสื่อสารในองค์การ.** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

เกษม ศิริสัมพันธ์. **สื่อสารมวลชนกับการพัฒนาการเมือง**. ใน อมร รักษาสัตย์ และขัตติยา กรรณสูต (บรรณาธิการ), "ทฤษฎีและแนวความคิดในการพัฒนาประเทศ" กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2515.

จรัสศรี หาญสมวงศ์. **การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็น ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ฯ คลื่น เอฟ. เอ็ม. เอส. ซี. เอ.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

จุมพล รอดคำดี. **การสื่อสาร ในพลศาสตร์ของการสื่อสาร**. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, กรุงเทพมหานคร : คราฟแมนเพรส, 2527.

ชนิตา พลศรี. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2527.

ชาคริต จุลกะเสวี. **กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี**. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: สหมิตรการพิมพ์, 2531.

บุญเลิศ ศุภดิลก. **การประชาสัมพันธ์**. เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การประปาส่วนภูมิภาค คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ประจวบ อินอ๊อด. **ศัพทานุกรมสื่อมวลชน.** พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

_____. บทสัมภาษณ์เรื่อง การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. **วารสารสื่อสารมวลชน** ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน-ตุลาคม 2525).

พจนา ธูปแก้ว. **รูปแบบพฤติกรรมของชาวพัทยาในการใช้และพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

พะยอม วงศ์สารศรี. **องค์การและการจัดการ**. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2531.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

_____. **กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

มังกร ชัยชนะดารา. **ลักษณะอาการสื่อสารและสื่อสารมวลชน**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎี งานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 6 ฉบับเดือนสิงหาคม 2528.

_____. **เทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์**. เอกสารประกอบการสัมมนาเทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ระเด่น ทักษณา. **ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง**. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: สหมิตรการพิมพ์, 2531.

ลดาวัลย์ ยมจินดา. **การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527.

ลีนา ลิ่มอภิชาต. **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง**.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วันทนีย์ แสนภักดี. **ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสารมวลชนและความต้องการทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

วิจิตร ศรีสอ้าน. **หลักการอุดมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2518.

วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์ : หลักและแนวปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วุฒิชัย จำนง. **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

สมยศ นาวีการ. **การติดต่อสื่อสารขององค์การ**. คณะพาณิชยศาสตร์ปละการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

_____. และผุศดี รุมาคม. **องค์การ : ทฤษฎีและพฤติกรรม**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

สมร ทองดี. **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 5**. เล่ม 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

สวนิต ยมาภัย, ระวีวรรณ ประกอบผล. **แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาสื่อสารมวลชน**. คณะนิเทศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สะอาด ดันศุภผล. **การประชาสัมพันธ์**. พระนคร: มงคลการพิมพ์, 2500.

_____. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2520.

สุพิน ปัญญามาก. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความคิดจากประสบการณ์. **วารสารศาสตร์** เล่มที่ 61 (มิถุนายน 2529).

สุวรรณนา ทองประดิษฐ์. **การติดต่อสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูลในการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร, บางกอกการพิมพ์, 2521.

เสรี วงษ์มณฑา. จิดวิทยาในการสื่อสาร. **วารสารธรรมศาสตร์** ปีที่ 9 เล่มที่ 4 เมษายน-มิถุนายน 2523.

_____. **การประชาสัมพันธ์**. เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์, 2530.

อนันต์ธนา อังกินันทน์. **การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

อรรวรรณ วิจักขณะ. **การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อรุณ รักธรรม. **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ การบริหารองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2525.

อุทัย หิรัญโต. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2520.

ภาษาอังกฤษ

Artur Asa Berger. **Media Analysis Techniques.** California: Sage Pub., 1982.

Berlo, David K. **The Process of Communication**. New York: Holt, Rienehort and Winston, Inc. 1960.

Colin, Cherry. **On Himan Communication: A Review, A Survey and Criticism**. New York: Holt, Rhinehart and Winston, 1978.

Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York: The Free Press, 1960.

Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs: N.J. Princtice Hall, 1979.

Myers, Micheal Tolela and Myers, Gail E. **Managing by Communication : An Organizational Approach.** Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd., 1982.

_____. **Gratifications Sought and Media Exposure and Expantancy Value Model**. Communication Research, October 1982.

Redding, Charles W. **Communication Within the Organization**. New York: Industrial Commuincation Council Inc., 1972.

Riley and Flowerman, **Group Relations as a Variable in Communication Research**. America Sociologist Review Vol. 16, 1951.

Rogers, Everette M. **Communication Strategies for Family Planning**. New York: The Free Press, 1973.

Schramm, Willbur. **Mass Media and National Development**. Standford University and UNESCO, 1973.

Scott M. Cutlip, andAllen H. Center. **Effective Public Relations**. 5th ed. New Jersey: Prentic Hall Inc, 1964.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถามมี 5 ตอน

ตอนที่	คำอธิบาย
1	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัด
2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3	คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5	คำถามแบบปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้เกียรติสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 50 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาหมายถึงคุณวุฒิเดิม)
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา, ปวช.
☐ อนุปริญญา, ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ
☐ นักศึกษา ชั้นปีที่ .....
☐ อาจารย์
☐ เจ้าหน้าที่

หมายเหตุ : อาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้ไปทำตอนที่ 2

5. สังกัดคณะ
☐ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม ☐ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
☐ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ☐ บริหารธุรกิจ
☐ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ☐ วิศวกรรมศาสตร์
☐ ศิลปศาสตร์ ☐ อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
☐ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มีต่อหน้าหลัง

ตอนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ระดับความถี่ในการติดตาม / สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยมากที่สุด	บ่อย พอสมควร	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก หรือ ไม่เคย
1. จุลสารมหาวิทยาลัยฯ					
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย					
3. จดหมายข่าว					
4. ระบบไฟวิ่ง					
5. อื่น ๆ					

2. จากเนื้อหาในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โปรดลำดับความสนใจ 5 ลำดับแรกของหัวข้อเนื้อหาต่อไปนี้ โดยใส่หมายเลข 1-5 ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ต้องการ ซึ่งหมายเลข 1 หมายถึงให้ความสนใจมากที่สุด และ 5 หมายถึงให้ความสนใจน้อยที่สุด

☐ 1. ความรู้-วิชาการ
☐ 2. การบริหารงานทั่วไป
☐ 3. สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร
☐ 4. กฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติต่าง ๆ
☐ 5. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
☐ 6. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัย
☐ 7. ความคิดเห็นหรือทัศนะจากฝ่ายต่าง ๆ
☐ 8. กิจกรรมนักศึกษา
☐ 9. การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย
☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

มีต่อหน้าหลัง

3. จากการที่ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในของมหาวิทยาลัย โปรดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกของเหตุผลต่อไปนี้ โดยใส่หมายเลข 1-5 ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ต้องการ ซึ่งหมายเลข 1 หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด และ 5 หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

☐ 1. เพื่อรับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย

☐ 2. เพื่อเป็นการฆ่าเวลา

☐ 3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ

☐ 4. เพื่อทราบกฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติต่าง ๆ

☐ 5. เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

☐ 6. เพื่อให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย

☐ 7. เพื่อความรู้รอบตัว

☐ 8. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของบุคคลภายในมหาวิทยาลัย

☐ 9. เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสื่อใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการเผยแพร่ข่าวสารแก่นักศึกษาและบุคลากร

☐ 1. จุลสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

☐ 2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย

☐ 3. จดหมายข่าว

☐ 4. ระบบไฟวิ่ง

มีต่อหน้าหลัง

ตอนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โดยให้วงกลมล้อมรอบหมายเลขที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งหมายเลข 5 หมายถึงมีความต้องการมากที่สุด และ 1 หมายถึงมีความต้องการน้อยที่สุด

หัวข้อเนื้อหา	การแสดงความคิดเห็นด้านระดับ **ความต้องการ** ต่อชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์																				
	จุลสาร					เว็บไซต์					จดหมายข่าว					ระบบไฟวิ่ง				
1. ความรู้-วิชาการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. การเรียน การสอน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. กิจกรรมนักศึกษา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่าง ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. การเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. ข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. ความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. รูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โดยให้วงกลมล้อมรอบหมายเลขที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งหมายเลข 5 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด และ 1 หมายถึงพึงพอน้อยที่สุด

หัวข้อเนื้อหา	การแสดงความคิดเห็นด้านระดับ **ความพึงพอใจ** ต่อชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์																				
	จุลสาร					เว็บไซต์					จดหมายข่าว					ระบบไฟวิ่ง				
1. ความรู้-วิชาการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. การเรียน การสอน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สวัสดิการของนักศึกษา/บุคลากร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. กิจกรรมนักศึกษา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่าง ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ข่าวสารความรู้เรื่องอื่นๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ปกิณกะ บันเทิง กีฬา นันทนาการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. การเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. ข่าวสารที่หลากหลายประเภทขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. ความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. รูปแบบข่าวสารและการนำเสนอที่น่าสนใจขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ตอนที่ 5 คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร <u>ในด้านความเพียงพอของปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน</u> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ต่อการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารแก่นักศึกษาและบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร <u>เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน</u> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ต่อการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารแก่นักศึกษาและบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้ง ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม