



การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น
Study of public relations guidelines and the creation of
short-term vocational training courses

ปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล
รุ่งฤทัย รำพึงจิต
วิไล สุทธิจิตรทิวา
ชนัญชิตา สุจิตจูล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ (วิจัยสถาบัน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

| | |
|--------------|--|
| ชื่องานวิจัย | การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพ ระยะสั้น |
| คณะผู้วิจัย | ปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล รุ่งฤทัย รำพึงจิต วิไล สุทธิจิตรทิวา และ ชนัญชิตา สุจิตจุล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งบประมาณเงินรายได้ (วิจัยสถาบัน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 |

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพ
ระยะสั้นผลการศึกษา มีดังนี้

ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ แบนเนอร์บน
เว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) โปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี
มาก และ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55)
มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความ
พึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และโปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก
($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100
คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุ 31 –
40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.00 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายวิชาที่ต้องการ
ฝึกอบรม ได้แก่ เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.57) ต้องการฝึกอบรมจำนวน 4 วัน (เสาร์ – อาทิตย์ 2
ครั้ง) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีความต้องการค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการ
ฝึกอบรม ราคา 2,500 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ความพึงพอใจของผู้
เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น วิชาเบเกอรี่ ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อ
การฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ วิชาเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.83) วัสดุและอุปกรณ์ใน
การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.76)
ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) สื่อที่ใช้ในการ
ฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ระยะเวลาในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรู้ ทักษะและประโยชน์
ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) สถานที่ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความ
ชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

Abstract

Research Title : Study of public relations guidelines and the creation of short- term vocational training courses
 Researchers : Piyatada Seehawatanakul Rungrutai Rumpungjit
 Wilai Suttijittiwa and Chanunchida Sujitjool
 Annual Expenditures : 2019

Public relations media development results Short-term courses in home economics Webpage banner The quality is good (\bar{x} = 4.47, S.D. = 0.55). The poster has a very good quality and large publicity signs. The quality is at a good level (\bar{x} = 4.47, S.D. = 0.55) with a high level of satisfaction (\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.88). Large public relations signs Was satisfied at a high level (\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.83) and posters were satisfied at a high level (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.76)

Short-term vocational training course development results Out of 100 respondents, most of them were 67 female, 67.00%, aged 31-40 years, 34 people accounting for 34.00%. 36 undergraduate studies, accounting for 36.00%. Professionals, employees / employees, amount 36 people, equivalent to 36.00%. Courses that need to be trained include bakery (averaging a total of 4.57). Need to train for 4 days (2 Saturday-Sunday), 58 people, equivalent to a hundred million. 58.00 and have a need for the appropriate cost of training, the price of 2,500 - 3,000 baht, 37 people, representing 37.00 percent. The satisfaction of the trainees for the vocational training, short vocational courses, bakery subjects. Satisfied with the short term vocational training course in home economics for bakery subjects. Participants were satisfied with the short-term vocational training program for home economics in the bakery subject at the highest level, with a mean of 4.84 which can be used for real (mean 4.83). Training (average 4.82) Transfer of knowledge of trainers (average 4.76) clarity of methods or procedures of each training plan (average 4.74) Used for training (average 4.73), duration of training (average 4.72), knowledge, skills and benefits received from training (average 4.70) training place (average 4.69), and The clarity of the methods or steps of each training plan (mean 4.68) respectively

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตร
ฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน สำเร็จได้ด้วยการได้รับสนับสนุนเงินทุนการทำวิจัยจากงบประมาณรายได้
(วิจัยสถาบัน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 และจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้
ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา
คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจนบรรลุวัตถุประสงค์
ทุกประการ

คณะผู้วิจัย

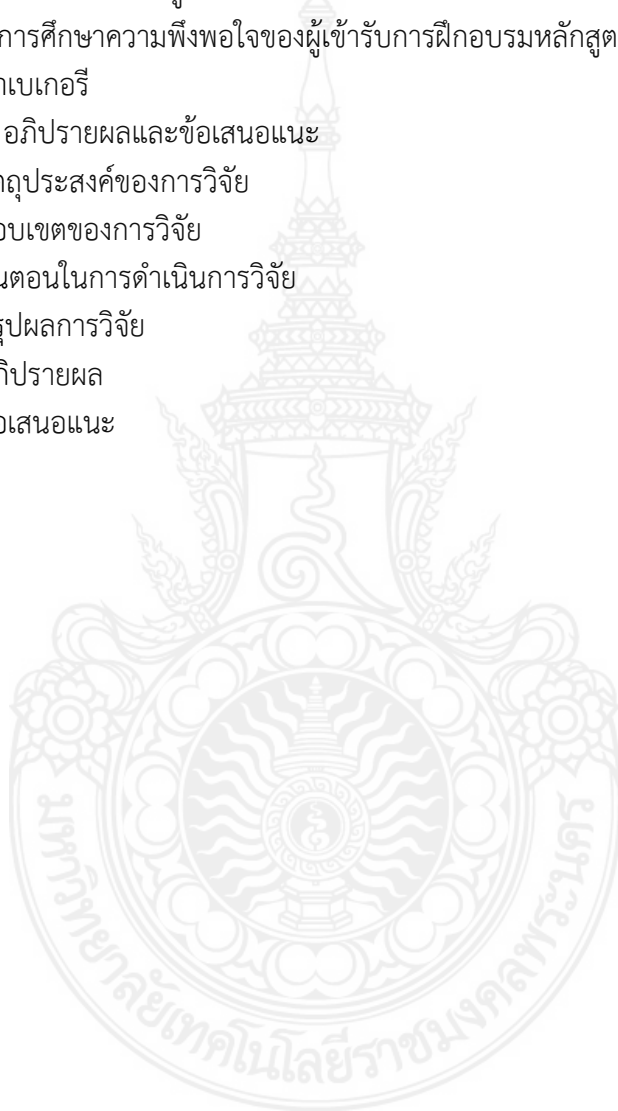


สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| 1.4 กรอบแนวคิด | 3 |
| 1.5 วิธีการดำเนินงาน | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.7 คำสำคัญ | 3 |
| 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ | 4 |
| 2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ | 5 |
| 2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ | 6 |
| 2.4 หลักการออกแบบสื่อโปสเตอร์ | 9 |
| 2.5 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | 11 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการฝึกอบรม | 17 |
| 2.7 ทฤษฎีความต้องการ | 17 |
| 2.8 ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ | 18 |
| 2.9 ความพึงพอใจ | 19 |
| 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| 3. วิธีดำเนินงาน | |
| 3.1 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้น ด้านคหกรรมศาสตร์ | 31 |
| 3.2 ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสั้น | 32 |
| 3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพพระยะสั้น หลังการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสั้น | 33 |
| 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย | 34 |

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้น ด้านคหกรรมศาสตร์ | 36 |
| 4.2 ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น | 46 |
| 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น วิชาเบเกอรี่ | 49 |
| 5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 51 |
| 5.2 ขอบเขตของการวิจัย | 51 |
| 5.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย | 51 |
| 5.4 สรุปผลการวิจัย | 52 |
| 5.5 อภิปรายผล | 52 |
| 5.6 ข้อเสนอแนะ | 56 |
| บรรณานุกรม | 57 |
| ภาคผนวก | 59 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น | 36 |
| 2 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรเบเกอรี่ (เพื่ออาชีพ) | 36 |
| 3 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอาหารไทย | 37 |
| 4 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอาหารเอเชีย | 37 |
| 5 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอาหาร คาวหวานยุโรป | 38 |
| 6 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอาหารทำง่าย | 38 |
| 7 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการแกะสลักเพื่อ การจัดตกแต่ง | 39 |
| 8 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรเสื่ออย่างง่าย สไตล์ผ้าไทย | 39 |
| 9 | ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรกระโปรงสมัยนิยม | 40 |
| 10 | หน้าหลักเว็บไซต์คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 41 |
| 11 | หน้าหลักสูตรและรายละเอียดระยะสั้นบนเว็บไซต์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 41 |
| 12 | สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นบนเว็บไซต์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 42 |
| 13 | หน้าแรก Google Form การสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่ 1/2562 | 42 |
| 14 | รายละเอียดการรับสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่ 1/2562 | 43 |
| 15 | ช่องทางติดต่อสอบถามโดยการใช้แอปพลิเคชัน Line ใน Google Form | 44 |
| 16 | ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร ใน Google Form | 45 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของเพศ | 46 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของอายุ | 46 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของการศึกษา | 47 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของอาชีพ | 47 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของรายวิชาระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ที่ต้องการฝึกอบรม | 48 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของเวลาที่เหมาะสมในการฝึกอบรม | 48 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการฝึกอบรม | 48 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อ การฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ วิชาเบเกอรี่ | 49 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นมหาวิทยาลัยผู้สร้างแรงบันดาลใจพัฒนาทักษะการคิดเป็นระบบ ปฏิบัติเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีและเป็นที่พึ่งของสังคม สร้างคนสูงาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี สร้างคนดีสู่โลกอาชีพ เป็นที่พึ่งของสังคมด้านบริการวิชาการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2561) การดำเนินการบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชนของสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางและจัดทำแผนการบริการวิชาการตามจุดเน้นของมหาวิทยาลัยให้ตรงกับความต้องการในการรับบริการวิชาการของชุมชนและสังคมให้สนองต่อความต้องการและเป็นที่พึ่งของชุมชน ภาครัฐ และเอกชน หน่วยงานวิชาชีพ สังคมได้อย่างมีคุณภาพ จึงควรมีการสำรวจความต้องการของชุมชนและสังคมต่อการรับบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการนำหลักวิชาการและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต และยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของชุมชนและสังคมเกิดการขยายตัวอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องนั้นสังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเพิ่มความสามารถทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคคลตรงตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ และงานบริการวิชาการแก่สังคม เป็นการให้บริการทางวิชาการ วิชาชีพที่หลากหลาย เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาด้านวิชาชีพสู่ชุมชนพัฒนาสังคม โดยผู้เข้าอบรมสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ ความสามารถ และทักษะ ไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และผู้อื่นได้ ดังนั้น งานบริการวิชาการแก่สังคม ฝ่ายบริหาร สังกัดคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการวิชาการแก่สังคม โดยเฉพาะการฝึกอบรมด้านวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมมาตลอด และได้นำเสนอโครงการเพื่อจัดอบรมด้านวิชาชีพในลักษณะหลักสูตรระยะสั้นเป็นประจำทุกปี ในรูปแบบของการฝึกอบรมแก่ประชาชนทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะนำไปประกอบอาชีพเสริมจากอาชีพหลักได้ หรือใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ การตัดเย็บเสื้อผ้าเบื้องต้น อาหารและขนมไทย อาหารว่าง อาหารจานเดียว เบเกอรี่ การแต่งหน้าเค้ก การจัดดอกไม้ การแกะสลัก การร้อยมาลัย งานใบตอง ฯลฯ เป็นต้น เพื่อบริการความรู้ทางวิชาการ และวิชาชีพแก่สังคม ให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นต่อไป ทั้งนี้สามารถสนองความต้องการของผู้เข้าอบรมได้เพียงส่วนหนึ่ง และยังมีผู้เสนอความต้องการเข้าอบรมในวิชาต่าง ๆ อีกจำนวนมาก

อีกทั้ง คณะคณาจารย์คหกรรมศาสตร์ มีการตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยว่าด้วยการขยายการให้บริการวิชาการและวิชาชีพทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ให้บริการวิชาการ โดยเน้นการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ จัดหารายได้จากฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ

ทรัพยากรที่มีอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลที่ให้มหาวิทยาลัยมีรายได้พึ่งตนเองได้

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์การ การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมจะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์การเป็นอย่างยิ่ง

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกันจนบางที่เราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ความเข้าใจและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น บุคลากรคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งหน่วยงานสนับสนุนให้มีบริการวิชาการแก่สังคม เพื่อสร้างและพัฒนาอาชีพเดิม โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการสำรวจความต้องการของชุมชน หรือภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือหน่วยงานวิชาชีพเพื่อประกอบการกำหนดทิศทางและการจัดทำแผนการบริการทางวิชาการตามจุดเน้นของสถาบัน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงได้จัดทำสำรวจความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกสิ่งพิมพ์ คือ เอกสารแนะนำ เพราะมีการออกแบบที่สวยงาม การนำเสนอที่กระชับ และตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่ประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารบุคคลทั่วไปที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นหลังการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 100 คน

1.4 กรอบแนวความคิด



1.5 วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ และการสร้างแบบสอบถามและแนวทางในการสร้างข้อคำถามความพึงพอใจต่อผลหลักสูตร
2. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ มากำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองโดยให้เนื้อหาของแบบสอบถามนั้นครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ด้วยการตรวจพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกคำถามที่มีความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 100 คน
5. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อเสนอต่อมหาวิทยาลัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้หลักสูตรระยะสั้นที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างอาชีพได้
3. เป็นโครงการที่สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการสังคมแก่มหาวิทยาลัยได้

1.7 คำสำคัญ

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- หลักสูตรระยะสั้น (Short Course)
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ของข้อมูลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- 2.2 สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 การออกแบบสื่อโปสเตอร์
- 2.5 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการฝึกอบรม
- 2.7 ทฤษฎีความต้องการ
- 2.8 ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ
- 2.9 ความพึงพอใจ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า“การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public relation มาจากคำว่า ประชา (public) แปลว่า หมู่คน เช่น ปวงประชาและสัมพันธ์ (relation) แปลว่าความเกี่ยวข้อง เมื่อรวมกันจึงแปลว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542:657)

จิตราภรณ์ (2533) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิง ปรัชญาว่า จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

1) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้ ความเอาใจใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจตามนโยบายขององค์กร

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงกรนโยบายที่ดี

4) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหมวงองค์กรคือผู้บริหารกับสาธารณชน ดวงพร และวาสนา (2536) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมากต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความ สนับสนุนร่วมมือเชื่อถือศรัทธา ตลอดจนการสร้าง

ชื่อเสียง เกียรติยศการยอมรับและการวางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานองค์กร

วิรัช (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของ หน่วยงานหรือสถาบัน ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ ถูกต้องและกระทำ ต่อเนื่องกันไปในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคล หรือ สถาบันกับ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ความรู้(knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อถือ (belief) ความศรัทธา (trust) ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็น ประโยชน์ต่อสถาบัน หรือหน่วยงานเน้นให้สามารถ ดำเนินงานด้วยดีสมความมุ่งหมายมีการ ดำเนินงานในระบบยุควิธี (two-way process)โดยมีการใช้ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน 9

นพพงษ์ (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนหมายถึง กระบวนการสื่อสารติดต่อ สัมพันธ์สองทาง คือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว ทางกร ดำเนินงานให้ประชาชนทราบ ประชาชนให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะและให้ความสนับสนุนต่อ โรงเรียนในด้านต่าง ๆ จึงเป็นภารกิจที่ทั้งสองฝ่ายพึงมีต่อกัน เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีความเชื่อถือ ศรัทธาและการสนับสนุนร่วมมือให้การศึกษา ของชาติก้าวหน้าและมีคุณภาพ ประสิทธิภาพสูงขึ้น

เสรี (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสาร ขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง และก่อ ประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน เผยแพร่ ผลงานกิจกรรม และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่บุคคล เป้าหมายและประชาชนทั่ว ไปได้รับทราบซึ่ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ หน่วยงาน โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมี แผนการโดยบุคคลหรือโดย องค์กรการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการ ชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ใน การสร้างความสัมพันธ์การให้ความรู้สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยม น่าเชื่อถือโดยแลกเปลี่ยน ข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่าง ผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องคือมีการ เผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ใน ลักษณะที่ชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื่อ หรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้เนินการประชาสัมพันธ์ ต้องการ

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์

เสถียร (2528) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่ง อาจเป็นคำ พูด หรือ ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำ มาประยุกต์ต่าง ๆ กัน ในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสาร ใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็น (Paths) หรือ พาหะ (Vehicles) ที่นำ ข่าวสารจากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดหมายปลายทาง

ณรงค์ (2530) กล่าวว่า สื่อกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารใน ระดับ พื้นฐาน หรือการ สื่อสารระดับ ที่มีความซับซ้อน ดังเช่น การสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อย องค์ประกอบของการ สื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) หรือสื่อ (Channel) และผู้รับ

สาร (Receiver) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ปกติจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ส่งข่าวสารโดยผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

วีจิตร์ (2534) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวกลาง Medium หรือพาหนะ Vehicle ที่ นำ ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสไปสู่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้ลิ้มรส หรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้พื้นฐานจะได้แก่การใช้เสียงคือการ พูด การใช้อักษรหรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัว แปรคืองบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา

โดยสรุป สื่อในการประชาสัมพันธ์คือ ช่องทางข่าวสาร ที่นำ ข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารไม่ว่า จะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ได้แก่การใช้ เสียง คือ การพูด การใช้อักษร หรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สื่อในการ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตสื่อประชาสัมพันธ์

2.3 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือสถาบัน สิ่งที่สำคัญ และมีความ จำเป็นอย่างยิ่งคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อชี้แจง หรือเพื่อให้ ความรู้หรือเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ และสื่อสารไปยังประชาชน วิธีที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จมีหลายวิธีแต่ วิธีที่นิยมใช้กันมากก็คือการเลือกใช้สื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวาง ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมมา ใช้ในการประชาสัมพันธ์ บางประเภทที่จะได้ ศึกษาต่อไปดั่งนั้น (บุษบา 2549)

1) สื่อบุคคล ในความหมายทั่วไปสื่อบุคคลมักถูกจำกัดความหมายเพียงเป็นสื่อ หรือช่องทางสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำ ส่งข่าวสาร เรื่องของการใช้ตัวบุคคล เป็นสื่อกลางในการนำ ข่าวสารไปสู่ประชาชนนี้มีมานาน เราได้ยินคำว่า พ่อสื่อแม่สื่อ ม้าเร็ว ฯลฯ บุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น ทั้งสิ้น แต่แท้จริงแล้วความหมายทั่วไปของสื่อบุคคลดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมกับบทบาทแท้จริง ของสื่อบุคคลเท่าไรนัก

2) สื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกจำกัดพื้นที่ในการนำ เสนอได้ในระดับจังหวัด หรือเป็นภาค หรือเป็นลักษณะการกระจายเสียงทั่วประเทศ ปัจจุบัน ยังสามารถเจาะเข้าถึงระดับชุมชนโดยผ่านสื่อชุมชนอีกด้วย กลุ่มเป้าหมายผู้รับฟังสถานีวิทยุที่แตกต่างกัน สถานีวิทยุคลื่น FM จะได้รับความนิยม จากประชาชนที่อาศัยในเมือง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในชนบทห่างไกลในต่างจังหวัดนิยม ฟังคลื่น AM นอกจากนี้ปัจจุบัน สถานีวิทยุแต่ละสถานียังมีการแข่งขัน กัน อย่างสูงมีการกำหนดตำแหน่งจุดขายของสถานีแตกต่างกันออกไป เช่น สถานีข่าวสารความบันเทิง สถานีข่าว สถานี เพลง

สถานีข่าวจรรยาเป็นต้น งานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังหลายรูปแบบที่ นิยามทา กัน มี 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1) การจัดทำวิทยุส่งให้ผู้จัดรายการ หรือทางสถานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ ทางสถานี ดำเนินการให้เช่น การทำ เป็นบทประกาศ หรือข่าวเพื่อให้ผู้จัดรายการประกาศหรืออ่าน สดใน รายการของตน

2) การดำเนินการผลิตรายการโดยองค์การผู้ต้องการทำประชาสัมพันธ์เองจัดทำรายการสด หรือเป็นเทปที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศแล้วจัดส่งให้ผู้จัดรายการทางสถานีวิทยุเพื่อนำไปออกอากาศ ได้ทันที ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือให้ออกอากาศให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการขอ เช่าเวลาเพื่อการออกอากาศ เช่น การส่งเทปข่าว เทปรายการสัมภาษณ์เทป บทความสั้นๆ เพื่อขอให้ นำเทปนั้นเสนอทางวิทยุกระจายเสียง หรือการเช่าเวลาเพื่อนำ เทปหรือรายการสดโดยองค์การเอง ออกอากาศในเวลาที่ต้องการ เป็นต้น

นอกจากนั้นรูปแบบที่นิยมในกรณีต้องการให้มีการเปิดซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องในโครงการรณรงค์ สร้างความตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็สามารถจัดทำ ในรูปแบบของสปอต วิทยุกระจายเสียงเพื่อเช่าเวลาของสถานีในการออกอากาศในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยทั่วไปสปอต ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความยาวของสปอต 60 วินาทีแต่ก็สามารถทำ เป็นสปอต 30 วินาทีได้ เช่นกัน เทคนิคการนา เสนอสปอตวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำ ได้หลากหลาย ที่นิยมใช้กันเช่น เทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการเร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เทคนิคการใช้เพลงหรือเสียงประกอบ เทคนิคการใช้บทสนทนา เทคนิคการจูงใจด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับความสนใจในสังคม เทคนิคการใช้ชู้ปายประกาศ ประกาศข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

3) สื่อวิทยุโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นสถานีที่ผู้ชมรับได้โดยไม่ต้อง จ่ายเงินที่เรียกว่า Free TV และสถานีโทรทัศน์ประเภทผู้รับจ่ายเงินค่าสมาชิกจึงจะรับได้เรียกว่า Pay TV สำหรับสถานีโทรทัศน์ประเภทแรกนั้นสถานีที่มียอดจำนวนผู้ชมรายการรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 70 คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีประเภทบอกรับสมาชิกปัจจุบัน กลุ่มคนดูส่วนใหญ่มักเป็นผู้ อยู่อาศัยในเมือง มีรายได้ปานกลางถึงสูงการนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์สามารถทำได้ในโอกาสอันดีกว่า วิทยุกระจายเสียงเนื่องจากมี

ค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนการผลิตและการเช่าเวลาออกอากาศสูงอีกทั้งสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จัดสรรเวลาให้กัน งานประชาสัมพันธ์หรือโครงการเพื่อสังคมน้อยมากเมื่อเทียบกับร้อยละการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการเสนอข่าวสารขององค์การหรือโครงการ รณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ ในเวลาที่ต้องการจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากยิ่ง นอกเสียจากโครงการนั้น ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐก็มีโอกาสใช้ช่องทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นสถานีหลักในการ เผยแพร่อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการเผยแพร่ไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีโอกาสหรือจา นวนครั้งของ การเผยแพร่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเป็นปัจจัย สำคัญในการพิจารณาเลือกนำเสนอด้วย

4) สื่อสิ่งพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์สามารถทำ ได้หลากหลาย รูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร รายงานประจำปีโปสเตอร์แผ่นพับ แผ่นปลิวหนังสือเล่ม คู่มือ ฯลฯ แต่ไม่ว่า จะเป็นรูปแบบใดก็ตามเนื้อหาที่นำเสนอในสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 2

ส่วน ส่วนแรก ส่วนที่เป็นข้อความเพื่อสื่อความหมายส่วนที่เป็นวจนภาษาที่ต้องการถ่ายทอด และส่วนที่สองเป็นวจนภาษาที่ใช้ในงานพิมพ์ได้แก่รูปแบบ อักษรการใช้ที่วางขนาดตัวอักษร งานศิลปะ ซึ่งกินความรวมถึงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจิตรกรรมขอบริม ลวดลายต่าง ๆ สัญลักษณ์ขององค์การที่ประกอบอยู่ในงานสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ เป็นต้น การออกแบบสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบทั้งในส่วนวจนภาษาและวจนภาษาเพื่อให้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5) สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล นับ เป็นสื่อใหม่ที่สำคัญ ในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่สื่อดิจิทัลมีพัฒนาการจากสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อผสมที่มีคุณสมบัติสามารถนำเสนอภาพ เสียงดนตรีการเคลื่อนไหวได้อย่าง น่าสนใจ ต่อมาเมื่อสื่อมัลติมีเดียถูกนำมาประกอบเข้ากับความสามารถของโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลทั้งในรูปแบบของ ภาพ ตัวหนังสือกราฟ สถิติตลอดจนสร้างภาพการเคลื่อนไหวและสร้างเสียงประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไรซัดจำกัด อีกทั้งเมื่อสามารถนำ เอาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นส่งผ่านระบบโทรคมนาคมและระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ในโลกที่เชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม สื่อดิจิทัลจึงนับ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและพัฒนารูปแบบได้มากมายครอบคลุมทั้งสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีไร้สายประเภทต่าง ๆ เช่น การ ส่งข้อความและภาพผ่านทางโทรศัพท์มือถือ(SMS หรือMMS) นอกจากนี้ยังหมายถึงการแพร่ภาพทีวีผ่านเว็บ กระจายเสียงผ่านเว็บและเทคโนโลยีที่ใช้กับ งานบริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์(Interactive call center technologies) รวมไปถึงการนำเสนอสื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขายซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ๆ กลายเป็น ป้ายประกาศ อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการนำเสนอด้วยภาพ อักษร เคลื่อนไหว มีรูปแบบ สี สันตึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาอีกด้วยและด้วยเหตุที่สื่อประเภทนี้มีคุณลักษณะพิเศษและมีความหลากหลายในการนำเสนอดังกล่าวจึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติสำคัญที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานไม่ว่า จะเป็นงานโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์ต่างหันมาให้ความสนใจกับ สื่อประเภทนี้กัน ในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก

6) สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ความหมายโดยรวมที่เป็นที่เข้าใจรวมกันของ คำว่า สื่อชุมชนคือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในระดับ การวางนโยบาย ระดับกระบวนการผลิต โดยเน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับ ชุมชน สื่อชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารคือคนในชุมชนเอง สื่อชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ของการแสดงให้เห็นสิทธิของคนในชุมชนในการแสดงออกความเป็นเจ้าของการมีส่วนร่วมและ การแสดงศักยภาพของชุมชน ประเภทของสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงครอบคลุมทั้งที่เป็น สื่อที่มีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น สื่อพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ ได้แก่การแสดงมโนราห์หนังตะลุงลิเก ลำตัด หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนยังหมายถึงสื่อปัจจุบันที่ได้รับการประยุกต์ นำ ไปใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เช่น หนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยูชุมชน ละครชุมชน เป็นต้น การใช้ ประโยชน์จากสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ คือ ต้องคัดเลือกสื่อ ชุมชนให้เหมาะกับ สถานการณ์และการใช้งานเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ โดยสรุป การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและใช้ศิลปะ ในการสื่อสารอย่างมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการเข้าใจเรื่องของกระบวนการวิธีการ ตลอดจน เทคนิคการใช้สื่ออุปกรณ์ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จึงจะสามารถถ่ายทอด

เรื่องราว ข้อมูล ความหมายจากสมองของผู้ส่งไปยังสมองของผู้รับ รวมทั้งการสื่อสารไปมาในสังคม ชุมชนอย่างมี ประสิทธิภาพทั่วถึงและบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

2.4 หลักการออกแบบสื่อโปสเตอร์

โปสเตอร์ มีความสำคัญมากต่อการโฆษณา มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงขนาดเล็กที่ไว้ใช้ประดับห้องเพิ่มความสวยงาม ถ้าโปสเตอร์สวย ดึงดูดสายตา คนดู ก็ยังทำให้คนดูเห็นสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอมากขึ้น การจะออกแบบโปสเตอร์นั้นจำเป็นต้องมี สิ่งที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มองในระยะไกลแล้วไม่เพี้ยน ถ้าใช้ตัวหนังสือเล็กเกินไปหรือ อ่านยากคนก็จะไม่สนใจ ให้ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย สบายตา มองเห็นไกล ๆ แล้วรู้เรื่อง

2. ถ้าเลือกพื้นสีอ่อน ใช้ตัวหนังสือเข้มจะช่วยให้เห็นได้ดีขึ้น ใช้พื้นสีเข้มก็ควรเลือก ตัวหนังสือสีอ่อน ถ้าเลือกใช้ตัวหนังสือเข้มจะยิ่งทำให้อ่านได้ยาก การใช้สีเข้ามาเน้นข้อความส่วนที่ สำคัญ แยกหัวข้อความแตกต่างของแต่ละเรื่อง ก็จะทำให้คนดูสามารถอ่านได้ง่ายขึ้น

3. ข้อความในโปสเตอร์ ควรจะเป็นข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย อ่านปุ๊บเข้าใจปั๊บว่าคุณสื่อถึง อะไร ยิ่งข้อความสั้นตัวหนังสือก็ขยายได้ใหญ่มากขึ้นคนดูสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ถ้าข้อความ ยาวเกินไปก็จะชวนให้ไม่น่าอ่าน

4. การจัดเรียงก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ทำให้โปสเตอร์ดูน่าอ่านขึ้น

5. ติดโปสเตอร์ในระดับสายตา ไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป

โปสเตอร์โฆษณาหลักๆต้องมีอะไรบ้าง

1. รูปภาพ รูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะช่วยดึงดูดสายตาคนดูได้ รูปภาพที่ดีต้อง - น่าสนใจ - สื่อความหมายได้ดี

2. พาดหัว ข้อความพาดหัว จะเป็นส่วนที่เด่นที่สุดในหัวข้อต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา ข้อความต้องสอดคล้องผู้อ่าน ชวนให้อ่านข้อความอื่น ๆ ต่อไป ข้อความพาดหัวต้องตัวหนังสือใหญ่โดดเด่น ข้อความสั้น ชวนติดตาม

3. พาดหัวรอง เป็นข้อความที่มีความสำคัญรองลงมาจากข้อความพาดหัว ในกรณีที่ข้อความ พาดหัวยาวเกินไปก็อาจจะตัดลงมาเป็นข้อความพาดหัวรองก็ได้ โดยใช้ตัวหนังสือที่เล็กกว่า

4. ข้อความบอกรายละเอียด ถ้าเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ที่คนยังไม่รู้จักดีก็อาจจะเขียน ข้อความบอกรายละเอียดของสินค้านั้นไป เพื่อที่คนดูจะได้เข้าใจว่าสิ่งนั้นคืออะไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่คน รู้จักแล้ว ก็ไม่จำเป็น

5. ข้อความอ้างอิง ข้อความในส่วนนี้จะเป็นการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือ หรือความมั่นใจให้กับคนดู

6. ข้อความลงท้าย เป็นข้อความสรุป ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ติดต่อซื้อ สินค้า

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การต้องการ โดยต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า PR wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง วิมลพรรณ อากาเวท (2546 : 24-25) วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 217) และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 91-92) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน

สื่อและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อและเรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะประสบความสำเร็จได้ผลดีประการใดย่อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรจึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549 : 64-65) และ วิมลพรรณ อากาเวท (2546 : 28-41) ได้จำแนกประเภทสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์

1.1 สารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อมูล คือ ข้อเท็จจริง ความจริงที่เกิดขึ้น เมื่อได้ผ่านกระบวนการประมวลผลแล้วจะได้สารสนเทศ การประชาสัมพันธ์องค์การ สถาบันต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่เป็นในทิศทางเดียวกันคือ ต้องการสร้างความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เสกสรร สายสีเสด (2549 : 197) ได้จัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ได้ 4 แบบ ได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป
- 2) การประชาสัมพันธ์ในด้าน company profile
- 3) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร
- 4) เน้นการขายสินค้า

ดังนั้นข้อมูล สารสนเทศที่องค์กรและหน่วยงานจะประชาสัมพันธ์จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว พอสรุปเป็นข้อมูล สารสนเทศที่จำเป็นดังรายละเอียดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กรในด้าน company profile เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร โดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขายสินค้า ได้แก่ข้อมูล ชื่อองค์กร ที่อยู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายการติดต่อสื่อสาร รายชื่อบุคลากร เป็นต้น

3. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแจ้งข่าวสารโดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล แต่ไม่เน้นการขาย แต่เน้นการแจ้งข่าวสารของสินค้ากลุ่มเป้าหมายหลากหลาย

4. เน้นการขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย เน้นการส่งเสริมสินค้าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

1.2 เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการประชาสัมพันธ์

ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร (information age) ทำให้โลกของการสื่อสารเป็นโลกที่ แคนบลคนในโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มือถือ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร หรือข้อเสนอแนะระหว่างองค์การ บริษัท และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงประชาชน ที่เกี่ยวข้องได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน สิ่งดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลง วิธีการสื่อสารแบบเดิมไปอย่างสิ้นเชิง โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ ในงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แทน การใช้จดหมายหรือการส่งโทรสาร (fax) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แทนหนังสือพิมพ์ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สามารถเห็นหน้าผู้รับผู้ส่งทั้งในอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมเฉพาะเช่น Skype หรือด้วยโทรศัพท์มือถือระบบ 4G มีการให้ข้อมูลองค์การสถาบันใน อินเทอร์เน็ตด้วยเว็บไซต์ (world wide web : www) ทั้งภาพ เสียง และสื่อผสม (multimedia) รวมทั้งสามารถปฏิสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ

2.5 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทมาก เช่น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ตลอดใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone) หรือโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นขององค์กร

คำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT)เรียกย่อว่า "ไอที"ประกอบด้วย คำว่า "เทคโนโลยี" และคำว่า "สารสนเทศ" นำมารวมกันเป็น "เทคโนโลยีสารสนเทศ" และคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) หรือเรียกย่อว่า "ไอซีที"ประกอบด้วยคำที่มีความหมายดังนี้

เทคโนโลยี(Technology) หมายถึง การนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ในการ พัฒนาเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ วิธีการและกระบวนการ

สารสนเทศ(Information) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้าง หรือจัดการสารสนเทศอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตามแผ่นแม่บท เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับข่าวสารข้อมูล และการสื่อสารนับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผล

การเผยแพร่สารสนเทศ (Information dissemination) เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สารสนเทศจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เช่น จากผู้เขียนไปยังผู้อ่าน จากสถาบันบริการสารสนเทศไปยังผู้ใช้ เป็นต้น สารสนเทศที่เผยแพร่อาจอยู่ในรูปของข้อความ ตัวเลข เสียง ภาพ มัลติมีเดีย และอาจบันทึกไว้บนกระดาษ สื่อโสตทัศน สื่อแม่เหล็ก หรือสื่อออปติก

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการเผยแพร่สารสนเทศ

ปัจจุบันการเผยแพร่สารสนเทศทำได้สะดวก รวดเร็ว ยืดหยุ่นและประหยัด เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการเผยแพร่สารสนเทศทั้งในระหว่างบุคคล ไปสู่กลุ่มผู้ใช้หรือแก่สาธารณะโดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ภายในหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงานโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

บริการที่สำคัญบนอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ในการเผยแพร่สารสนเทศอย่างแพร่หลายนั้น คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้สามารถจัดส่งสารสนเทศในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปถึงผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างสะดวก กลุ่มสนทนาทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสนทนา ร่วมกันในกลุ่มสมาชิกในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งกระดานสนทนา (Webboard) เป็นกระดานสนทนาในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง แต่เปิดกว้างให้กับสาธารณะชน และ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) หรือ (web) ซึ่งเป็นการบริการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือสารสนเทศทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) และจัดเป็นบริการสำคัญที่ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่สารสนเทศ

การเผยแพร่สารสนเทศ (Information Dissemination) เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สารสนเทศจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เช่น จากผู้เขียนไปยังผู้อ่าน จากสถาบันบริการสารสนเทศไปยังผู้ใช้ เป็นต้น สารสนเทศที่เผยแพร่อาจอยู่ในรูปของ ข้อความ ตัวเลข เสียง ภาพ มัลติมีเดีย และอาจบันทึกไว้บนกระดาษ สื่อโสตทัศน สื่อแม่เหล็กหรือสื่อออปติก

การเผยแพร่สารสนเทศทั่วไปมีการเผยแพร่อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1. การเผยแพร่สารสนเทศอย่างไม่เป็นทางการ อาจมีลักษณะของการพูดคุยในระหว่างการประชุมสัมมนา การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การร่วมในกลุ่มสนทนาทางอิเล็กทรอนิกส์ (Listserv) ในหัวข้อต่าง ๆ เป็นต้น

2. การเผยแพร่สารสนเทศอย่างเป็นทางการ มีการบันทึกสารสนเทศไว้เป็นหลักฐานในรูปแบบลักษณะสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารบรรยายทางวิชาการ หนังสือ ตำรา รายงานการประชุมทางวิชาการ วารสาร เอกสารทางวิชาการ เป็นต้น ซึ่งนิยมเรียกสิ่งพิมพ์เหล่านี้อย่างกว้างๆว่า สิ่งพิมพ์วิชาการ โดยถือเป็นสื่อที่สำคัญยิ่งในการเผยแพร่ความรู้และสารสนเทศใหม่และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ยิ่งกว่านี้สิ่งพิมพ์วิชาการที่มีคุณภาพจะมีกระบวนการพิจารณาคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ร่วมวิชาชีพหรือนักวิชาการในแขนงเดียวกัน (Peer-Review Process)

การเผยแพร่สารสนเทศเป็นกิจกรรมสำคัญของสถาบันบริการสารสนเทศ เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและภารกิจของสถาบัน และการเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบที่สะดวกแก่ผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด การเผยแพร่สารสนเทศที่สำคัญ คือ เป็นการจัดส่งสารสนเทศไปยังผู้ใช้ โดยอาจ

เป็นการจัดส่งไปยังผู้ใช้ที่สถาบันคาดว่าจะใช้ประโยชน์จากสารสนเทศนั้น หรือจัดส่งไปยังผู้ใช้ที่ร้องขอ ทั้งนี้สารสนเทศที่จัดส่งอาจอยู่ในรูป เอกสาร บทความ จดหมายข่าว เอกสารเวียนและทั้งที่เป็นกระดาษ/หรืออิเล็กทรอนิกส์

สถาบันบริการสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ล้วนมีภารกิจสำคัญในการจัดบริการเผยแพร่สารสนเทศทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่สารสนเทศที่จัดบริการเผยแพร่นั้นมุ่งเน้นสารสนเทศที่ได้รับการบันทึกไว้เป็นหลักฐานสำคัญ

การเผยแพร่สารสนเทศนั้น ในระยะต้นส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ทางเดียว กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการสารสนเทศจัดส่งสารสนเทศให้แก่ผู้ใช้ไม่ว่าจะร้องขอหรือไม่ก็ตาม และอาจมีการสอนหรือแนะนำให้ผู้ใช้อย่างไรก็ตามเพื่อแสวงหาสารสนเทศ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาสารสนเทศด้วยตัวเอง เมื่อไม่ให้บริการแล้ว ถือได้ว่าดำเนินครบกระบวนการเผยแพร่สารสนเทศ

ในระยะหลัง การเผยแพร่สารสนเทศมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ โดยทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้มีการสื่อสารระหว่างกัน และให้ผลป้อนกลับเพื่อใช้ปรับปรุงกิจกรรมการเผยแพร่สารสนเทศในสาขาวิชาการหรือแต่ละศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง หรือตามนโยบายให้บริการของสถาบันเผยแพร่สารสนเทศแห่งนั้น ๆ

สถาบันบริการสารสนเทศมักจัดเผยแพร่สารสนเทศใน 2 ลักษณะ คือ

1. การเผยแพร่สารสนเทศเชิงรับ (Passive) มุ่งเน้นการจัดบริการเผยแพร่ดั้งเดิม คือการเผยแพร่สารสนเทศให้แก่ผู้ใช้ตามที่ผู้ใช้ร้องขอ โดยอยู่ในขอบเขตการจัดบริการของสถาบันบริการสารสนเทศ เช่น สถาบันบริการสารสนเทศแห่งหนึ่งจัดบริการแปลเอกสารภาษาต่างประเทศ ผู้ใช้ที่สนใจจะต้องขอใช้บริการดังกล่าวโดยแจ้งต่อผู้ให้บริการโดยทางโทรศัพท์หรือไปแจ้งความจำนง ณ สถาบันบริการสารสนเทศแห่งนั้นด้วยตนเอง เพื่อขอทราบเงื่อนไขหรือลักษณะการให้บริการแปล หากผู้ใช้อย่างไรก็ตามได้ขอให้บริการดังกล่าว อาจเป็นเพราะไม่ทราบว่ามีการจัดบริการแปล หรืออาจเคยใช้บริการแล้วแต่รู้สึกว่าการแปลมีข้อบกพร่อง หรือให้บริการช้าเกินไป ทำให้สถาบันบริการยอมขาดโอกาสในการให้บริการ

2. การเผยแพร่สารสนเทศเชิงรุก (Proactive) มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ เช่น ลักษณะการใช้สารสนเทศ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อใช้ในการคาดการณ์ความต้องการของผู้ใช้และจัดบริการเผยแพร่สารสนเทศได้ทันและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ใช้ร้องขอใช้บริการ เช่น การจัดส่งสารสนเทศที่ตรงกับหัวข้อความสนใจของผู้ใช้แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มทันทีที่มีสารสนเทศใหม่ ดังนั้น การเผยแพร่เชิงรุกจึงริเริ่มจากผู้ให้บริการสารสนเทศและจัดโดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องร้องขอใช้บริการ

การเผยแพร่สารสนเทศ

1. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการเผยแพร่
2. ต้องการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มคนที่เราต้องการให้รับรู้และให้ได้รับประโยชน์จากการรับรู้สารสนเทศ

3. ต้องเลือกใช้สื่อ และรูปแบบที่เหมาะสม ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม มีความหลากหลายรูปแบบ คุ่มค่าที่สุด

4. ต้องคำนึงถึงประเด็นทางกฎหมาย และความรับผิดชอบของผู้ของผู้เผยแพร่ หาก เผยแพร่สารสนเทศแล้วทำให้ผู้อื่นเสียหาย ผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบตาม พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

เป้าหมายของการส่งเสริมการใช้และเผยแพร่สารสนเทศ

สารสนเทศในยุคปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ บทบาทของสถาบันบริการสารสนเทศจึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัย สถาบันบริการสารสนเทศในฐานะที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศที่ผู้ใช้ต้องการ จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการที่ผู้ปฏิบัติงานในสถาบันบริการสารสนเทศจำเป็นต้องเตรียมบุคลากรที่พร้อมให้บริการในการที่จะหาหนทางหรือวิธีการซึ่งจำเป็นทำให้ได้ทราบถึงพัฒนาการใหม่ๆ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนผลิตภัณฑ์ด้านสารสนเทศล่าสุดเช่น วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1. การให้การศึกษาค้นคว้า

การให้การศึกษาค้นคว้าที่มีความมุ่งหมายที่จะให้ผู้รู้รู้จักและเข้าใจทรัพยากรสารสนเทศแหล่งสารสนเทศ เครื่องมือช่วยการค้นคว้าและกลยุทธ์การค้นหายสารสนเทศ เพื่อให้ผู้ใช้มีความรู้ และความสามารถในการค้นหายสารสนเทศที่ต้องการผู้ใช้งานจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับบริการและรูปแบบของสารสนเทศที่ตนเคยมีประสบการณ์ประกอบกับความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและบริการใหม่ๆ ซึ่งเกิดขึ้นทีหลัง

2. การเผยแพร่กิจกรรมบริการ

สถาบันบริการสารสนเทศมักเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้ทราบขอบเขตของบริการและศักยภาพของหน่วยงานที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้งานจำนวนมากมีความสนใจที่จะได้สารสนเทศที่ต้องการก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้สารสนเทศเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นการยากที่จะให้ผู้ใช้ทุกคนติดตามความเคลื่อนไหว หรือศึกษาขอบเขตความรับผิดชอบของสถาบันบริการสารสนเทศได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันบริการสารสนเทศที่จะต้องให้ข่าวสารการบริการและกิจกรรมของสถาบันแก่ผู้ใช้ที่อยู่ในเป้าหมาย ซึ่งอาจทำในรูปแบบต่าง ๆ ได้

3. การสร้างสัมพันธภาพที่ดี

ในการวางแผนและดำเนินงานกิจกรรมในระบบบริการสารสนเทศนั้น จะพบว่าผู้ใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการกำหนดความต้องการและทิศทางการบริการโดยตรง โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นการให้การติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการ จะทำให้ผู้ใช้ให้บริการสามารถติดตามความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้ในการศึกษาค้นคว้า วิจัย ตลอดจนการพัฒนาวิชาการในสาขาต่าง ๆ โดยตรงจึงนับเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการใช้ที่สำคัญอีกทางหนึ่ง

4. การนำเสนอสารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศ

การนำเสนอสารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศให้ผู้ใช้พบเห็นหรือสัมผัส ได้ง่าย เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ใช้สารสนเทศซึ่งอาจมีความสำคัญต่องานของเขาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ด้วย

การใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) ในองค์กร (อย่างเหมาะสม)

ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่าง Facebook, Twitter, YouTube ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่ม สาเหตุหลักก็ไม่น่าจะพ้นไปจากการปรับบทบาทการบริการ การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างไรก็ตามก็ติดอยากให้ผู้บริหาร บุคลากรหน่วยงานที่สนใจลองพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม ดังรายละเอียด

แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์

เสกสรร สายสีสอด (2549) ได้อธิบายไว้ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย การส่งเสริมนี้มีวิธีที่ทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ประกาศบนเว็บบอร์ดสาธารณะ การส่งอีเมล การเพิ่มข้อมูลในเสิร์จเอนจิน หรือเว็บไดเรกทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ หรือในวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก ควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของลิงค์และระบบนำทางตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรม สคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของเบราว์เซอร์ ความละเอียดของจอภาพและความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วควรที่จะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บเซิร์ฟเวอร์ว่าไม่หยุดทำงานบ่อย ๆ ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้ได้หรือไม่ คอยตอบอีเมลหรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บเพจ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารก็ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาถ้ามีการใช้ฐานข้อมูลก็ต้องแบ็คอัพ ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรติดตามดูจำนวนผู้ชม สถิติว่าเว็บเพจ

ใดเป็นที่นิยม มีผู้ชมเข้ามา และควรปรับปรุงให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมได้

หลักการบริหารจัดการเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาดภาพประกอบขนาดตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล กล่าวคือ สามารถอ่านได้จากเบราว์เซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูล หรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation แต่ต้องไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ช้าและไม่น่าติดตามได้

ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนโดยเริ่มจาก

1. การวางแผน (Planning) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ (Analysis) โดยผู้พัฒนาเว็บต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัด ข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน

3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาของข้อมูล องค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลของผู้ดูแลเว็บไซต์ในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อกับองค์กร

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ขั้นตอนนี้มีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าใจมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะปรับปรุงให้เว็บน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมลูกเล่นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรที่จะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเสกสรร ศรีสายสดีได้เสนอหลักการ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการลดระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล เช่น การลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการลงทะเบียนสมาชิกอาจทำให้ผู้ใช้บริการเลิกความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับหลักสูตร ได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ใช้บริการได้โดยตรงอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล หรือโทรศัพท์ เนื่องจากคนทั่วไปเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียว

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของคนตามลักษณะต่าง ๆ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการฝึกอบรม

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้หลายท่านโดยนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น หมายถึง การมุ่งเน้นเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และการปรับทัศนคติอย่างมีแบบแผน เพื่อทำให้บุคลากรปฏิบัติได้ตรงตามมาตรฐานและมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยสุจิตรา (2551) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญมีอยู่ 4 แนวทาง ได้แก่ การฝึกอบรม (Training) การศึกษา (Education) การพัฒนา (Development) และการเรียนรู้ (Learning) สอดคล้องกับแนวคิดของ Nadler (1990) (อ้างถึงในศิริภัสสรส์ : 2556) ที่ระบุให้เห็นถึงขอบเขตที่ชัดเจนในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าประกอบด้วย 3 กิจกรรม คือ การฝึกอบรม (Training) การศึกษา (Education) การพัฒนา (Development) ทั้งนี้การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การมีจุดประสงค์สามประการคือ (Wexley & Latham, 1991) 1) เพื่อปรับปรุงระดับความตระหนักรู้ในตนเอง (Self – awareness) ของแต่ละบุคคล 2) เพื่อเพิ่มพูนทักษะการทำงาน (Job Skills) ของแต่ละบุคคล และ 3) เพื่อเพิ่มพูนแรงจูงใจ (Motivation) ของแต่ละบุคคล โดยวิธีการฝึกอบรมที่นิยมใช้ ได้แก่ การอบรมแบบลงมือปฏิบัติงาน (On-the-job Training) การอบรมในชั้นเรียน (Classroom Training) และชั้นเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) (Byars and Rue, 2011)

2.7 ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีดังนี้

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) จากระดับต่ำ ไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้ (อนิวัช: 2552)

- 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

2.2 ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory) สาคกร (2552: 167) อธิบายทฤษฎีอีอาร์จีว่าแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นชั้น ๆ และความต้องการของมนุษย์เริ่มต้นที่ขั้นต้นก่อนเช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นเพียง 3 ได้แก่

1. ความต้องการการอยู่รอด (Existence Needs)

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)

3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs)

หากมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต้นแล้ว ความต้องการก็จะพัฒนาไปสู่ขั้นถัดไป (Satisfaction – Progression Principle) แต่หากความต้องการในขั้นถัดไปไม่ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะถอยความต้องการกลับลงมาสู่ขั้นก่อน

2.8 ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางอาชีพ การพัฒนาสายอาชีพแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลัก ๆ (อาภรณ์, 2550) ได้แก่ 1) การจัดการสายอาชีพของพนักงาน (Career Management) เป็นระบบหรือ กระบวนการต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดเตรียมและดำเนินการเพื่อรักษา (Retain) พัฒนา (Develop) และใช้คน (Utilize) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2) การวางแผนอาชีพของพนักงาน (Career Planning) เป็นแผนอาชีพของพนักงานที่กำหนดขึ้นจากสิ่งที่พนักงานอยากจะเป็น หรืออยากจะทำในอนาคตข้างหน้า ซึ่งจะมีทั้งแผนระยะยาว (5 ปี/10 ปี) และแผนระยะสั้น (1 ปี/2 ปี) พิมลพรรณ (2554: 333) กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผน อาชีพซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นประเมินตนเอง 2) ขั้นแสวงหาโอกาส 3) ตั้งเป้าหมาย 4) ขั้นเตรียมแผน และ 5) ขั้นปฏิบัติตามแผน นอกจากนี้ Holland ได้สร้างทฤษฎีการเลือกอาชีพ แบบสำรวจความสนใจในอาชีพ และแบบสำรวจบุคลิกภาพตนเอง เพื่อช่วยในการเลือกอาชีพของบุคคล โดย Holland ได้แบ่งลักษณะของบุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมทางอาชีพของบุคคล ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (อรอนงค์ ัญญะวัน: 2539) 1) บุคคลที่ชอบเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นรูปธรรม มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและ งานกลางแจ้ง (Realistic Type) 2) บุคคลที่ชอบใช้ความคิดแก้ปัญหา มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์ และเทคนิค (Intellectual Type) 3) บุคคลที่ชอบสังคมกับบุคคลอื่น มีความสนใจอาชีพประเภทงาน บริการการศึกษา และสังคม (Social Type) 4) บุคคลที่ชอบทำตามระเบียบแบบแผน มีความสนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน (Convention Type) 5) บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน ชอบมีอำนาจ มีความสนใจอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย (Enterprising Type) และ 6) บุคคลที่ชอบศิลปะความงาม มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม (Artistic Type)

2.9 ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสนใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมภาษาอังกฤษให้ ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นคำนาม ของกิริยาที่บอกให้รู้ถึงสภาวะของความรู้สึกพอใจ โดยคำว่า พอใจ หมายถึง การได้บรรลุในความ ต้องการ ความคาดหวัง ความปรารถนา การได้บรรลุหรือการได้ตอบสนองบางสิ่งที่เรียกร้อง

รัตนา (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจในชีวิต หมายถึง การยอมรับในการเป็นผู้สูงอายุของตน การมีความสุขในการดำเนินชีวิต ความรู้สึกว่าตนเองยังมีค่า การทำใจยอมรับทั้ง ความสำเร็จและความล้มเหลวในชีวิตของตนที่ผ่านมา การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองการมองผู้อื่น การมองสังคมและโลกในแง่ดี การมีอารมณ์ดี

ประยง (2542) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจที่ได้ตอบสนองในความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากความชอบ ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อ สถานการณ์ หรือสิ่งใดๆ และเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์

คำหริ (2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ซึ่ง ชอบของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

การวัดความพึงพอใจ พงศ์ (2534) ได้จำแนกการวัดเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. แบบสอบถามคำบรรยายลักษณะของงาน (Job Descriptive Index) หรือเรียก ย่อว่า JDI ซึ่งสมิท (Smith) เค็นดอล (Kendall) และฮูลิน (Hulin) เป็นผู้คิดค้นและสร้างขึ้นประมาณ ค.ศ. 1969 โดยลักษณะของเครื่องมือวัดแบบนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านต่างๆ คือ ความพึงพอใจในตัวเอง ผู้บังคับบัญชา การจ่ายเงิน การเลื่อนตำแหน่งและเพื่อนร่วมงาน และแต่ละ ด้านประกอบด้วยข้อคำถาม 9-18 ข้อ แบบสอบถามนี้ได้ถูก นำไปใช้ในการวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในองค์การหลายประเภทที่มีพนักงานทุกระดับ การศึกษา และทุกระดับรายได้ JDI จะใช้เวลาประเมินประมาณ 10-15 นาที

2. แบบสอบถามแบบมินเนโซต้า (Minnesota Satisfacion Questionnaire) หรือที่ เรียกย่อว่า MSQ สร้างขึ้นโดย ไวท์ อิงแลนด์และโลฟควิสต์ (Weise, England and Lofquist) ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งเป็นแบบสอบถามคล้ายๆ JDI คือ วัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหลายๆ ด้าน แต่ ละด้านประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความ โดยผู้ตอบจะประเมินค่า 5 ช่วง คะแนนจากสูงสุด คือ ความ พื่อใจมากที่สุด 5 คะแนน พอใจ 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่พอใจ 2 คะแนน ไม่พอใจมากที่สุด 1 คะแนน

3. แบบสอบถามแบบ (semantic Differential Scale) ของออสกู๊ด (Osgood) เป็นแบบสอบถามที่ใช้ความหมายทางภาษาที่ผู้ตอบประเมินความพอใจที่เขามีอยู่ต่องานที่เขาทำว่าอยู่ ในระดับใด จากคำคุณศัพท์ที่ได้มาโดยมีระดับต่างๆ 7 ระดับ เช่น ลักษณะของงาน

| | | |
|---------|---------------|---------------|
| น่าสนุก | 3 2 1 0 1 2 3 | น่าเบื่อหน่าย |
| ยาก | | ง่าย |
| มั่นคง | | ไม่มั่นคง |

ก้าวหน้า

ล้ำหลัง ฯลฯ

4. แบบมาตรวัดสีหน้า (Faces Scale) เป็นแบบวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่วัดจากลักษณะของหน้าตา โดยคู่ลักษณะใบหน้าของพนักงาน ซึ่งบุคคลที่สร้างแบบสอบถามนี้คือ คูนิน (Kunin) โดยแบบวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนี้ ประกอบด้วยภาพวาดใบหน้าที่แสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆ ออกมาแตกต่างกันโดยผู้ออกแบบสอบถามนี้ เพียงแต่เลือกว่าใบหน้าที่ใดตรงกับความรู้สึกของเขาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานโดยทั่วไป ค่าจ้าง ผู้บังคับบัญชา โอกาสที่จะก้าวหน้าและบุคคลที่ร่วมงาน

แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกัน ในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

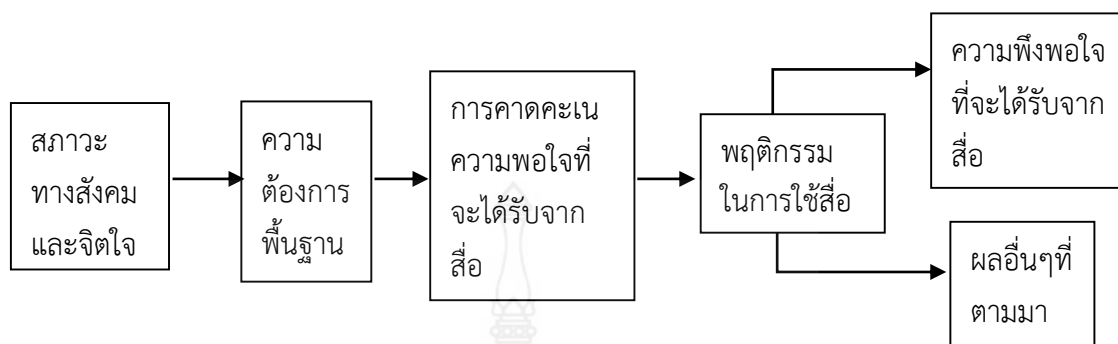
การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก
4. ความต้องการความนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้นี้ นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพล จากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคล ในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



แคทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันไปอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชน ตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังต่อไปนี้:

1. มนุษย์ยังใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆอีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนลิน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทยในปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2550) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์องค์กรด้วยกันทั้งสิ้น มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลัก ในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานใน แต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิกิริยา ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระ และที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ทุกองค์กรที่ศึกษาพบว่า มีความ

พยายามจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กร ความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร แต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกิริยาต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝัง จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์หลักขององค์กร และกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

ณัฐจรรย์ (2549) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง 2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภท คือ 1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ สื่อกิจกรรม 2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปัญหาและอุปสรรคในการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มี 4 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านงบประมาณโครงสร้างการบริหารงาน ด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์

งานวิจัยข้างต้นมีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาใน 4 ขั้นตอนเช่นกัน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง 2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผล ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล รวมทั้งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

ประอรพิชญ์ (2550) ได้ศึกษาบทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหน่วยงานในระดับกอง 3) ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำมาใช้ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร 4) บทบาทงานประชาสัมพันธ์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5) กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในส่วนของกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กรและสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติ และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร

งานวิจัยข้างต้นมีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งค้นหาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ก็เป็นส่วนย่อย ๆ ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล รวมทั้งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

อัญชรี (2550) ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ได้แก่ ด้านการกำหนดปัญหา ด้านการประเมินผล ด้านการวางแผน และด้านการดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร 2) แนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัย ชุมชนสระแก้ว ตามทัศนะของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ปรากฏดังนี้ 3.1 ด้านการกำหนดปัญหา ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนก่อนสรุปปัญหา และอันดับที่ 3 คือ กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย 3.2 ด้านการวางแผน ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 2 คือ สรุปสภาพปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา และอันดับที่ 3 คือ จัดประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง 3.3 ด้านการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ จัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบในการดำเนินงานเหมาะสม และอันดับที่ 3 คือ จัดหาสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อการภารกิจ 3.4 ด้านการประเมินผล ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล อันดับที่ 2 คือ กำหนดเกณฑ์การประเมินให้ชัดเจนและเหมาะสม และอันดับที่ 3 คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผลอย่างเพียงพอ

งานวิจัยข้างต้นเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาในการบริหารงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย แต่ผู้วิจัยต้องทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบการวิจัย การกำหนดประชากรเป้าหมาย และการสุ่มตัวอย่าง

เยาวภา (2550) ศึกษาารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ (1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร (2) ด้านระบบการบริหารองค์การ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ (3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน (4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์การไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย แต่งานวิจัยข้างต้นได้ระบุถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร ระบบการบริหาร บุคลากร และสื่อที่ใช้ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

จอย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

สุวิสาข์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การประเมินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยนำไปใช้เพื่อการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ ผู้วิจัยคัดเลือกอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับที่กำลังหาวิจัยอยู่เท่านั้น และเลือกทฤษฎีที่อ้างอิงแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้นมีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการบริหารงาน และสมาชิกในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับองค์กรที่มีลักษณะการบริหารงานแบบราชการ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาเหล่านี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และเพิ่มเติมปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกอีก 2 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพการ

สื่อสารภายในองค์กร ความเหลื่อมล้ำระหว่างข้าราชการกับพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว

เสถียร (2528) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่ง อาจเป็นคำ พูด หรือ ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กัน ในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสาร ใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็น (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำ ข่าวสารจากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดหมายปลายทาง

ณรงค์ สมพงษ์ (2530: 1) กล่าวว่า สื่อกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารใน ระดับ พื้นฐาน หรือการสื่อสารระดับ ที่มีความซับซ้อน ดังเช่น การสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อย องค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) หรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ปกติจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ส่งข่าวสารโดยผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

วิจิตร (2534) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวกลาง Medium หรือพาหนะ Vehicle ที่ นำ ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสไปสู่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยิน และ การสัมผัส ได้สัมผัส หรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้พื้นฐานจะได้แก่การใช้เสียงคือการ พูด การใช้อักษรหรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ หนังสือพิมพ์ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัว แปรคือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา

อัทคิน (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความ ทันสมัย รู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับ ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แคลปเปอร์ (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เป็น เหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดย บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การ เปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิดดูตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือ

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง อย่างไรก็ตามบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิด กระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสารขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) และขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการศึกษาเพียงช่องทางในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกสนใจ ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

รุจิยา (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึงติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวก

วิไลลักษณ์ ชมพูนศรี(2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็น อันดับสุดท้าย อีกทั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

รัตนาวดี (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจาก ประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชน ยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หาก ได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบ ผลสำเร็จ

วิรัช (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูง ประชาชน (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกรักใคร่ที่ต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็น การเผยแพร่ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นการส่งเสริม สัมพันธภาพ ระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยมแก่กลุ่ม ประชาชนต่าง ๆ

ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งต้องการ สถาบันได้ทำลงไป

จิตติมา (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นสมาชิกและมีการใช้งานอย่างมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 38.5 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อ สนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด และการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐกานต์ ประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นในทิศทางบวก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ให้ความบันเทิง ทำให้ทราบข้อมูลได้ รวดเร็ว สามารถแบ่งปันความคิดเห็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

จิราภรณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับ ชม ภาพประกอบสินค้าได้ชมรีวิวกจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค อย่างมาก

บุญเรือง (2553) ศึกษาความต้องการการฝึกอบรมอาชีพของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดแพร่ มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความต้องการของวัยแรงงาน เกี่ยวกับด้านปัจจัยนำเข้าการฝึกอบรม (2) ศึกษาความต้องการของวัยแรงงาน ด้านกระบวนการฝึกอบรม และ (3) ศึกษาความต้องการของ แรงงาน ด้านผลลัพธ์การฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยแรงงาน จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือก แบบบังเอิญ จากผู้ที่มาติดต่อราชการ ณ ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านปัจจัยนำเข้าการฝึกอบรม พบว่าหลักสูตรที่วัยแรงงาน ต้องการให้ฝึกอบรม คือ การนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ต้องการวิทยากรที่มีความสามารถในเรื่องที่ สอน (2) ด้านกระบวนการฝึกอบรม พบว่า วิธีการฝึกอบรมที่ต้องการ คือการฝึกอบรมแบบสาธิต ระยะเวลาในการฝึกอบรม จำนวน 1- 2 วัน สื่อในการฝึกอบรม คือ เอกสารประกอบการฝึกอบรม และ (3) ด้านผลลัพธ์การฝึกอบรม ต้องการให้มีการประเมินหลังการฝึกอบรมโดยประเมินการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับการฝึกอบรมที่มีผลต่อการทำงาน และมีการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ หลักการฝึกอบรมโดยการสอบถามผู้รับการฝึกอบรม

วรารณ (2554) ได้ศึกษาความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงครามการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่ม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) เพื่อศึกษาการนำวัสดุธรรมชาติของท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงครามมาใช้ในการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 241 คนได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับมาก 2) ความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงครามด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การนำวัสดุธรรมชาติของท้องถิ่นมาใช้ในการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ได้แก่ ต้นมะพร้าว ต้นจาก ต้นกล้วย ต้นโสน ต้นอัมพวา ต้นตีนเป็ดน้ำ และผักตบชวา

ชญาสิน (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระ เรื่องการประดิษฐ์ของใช้และของชำร่วยแก่ชุมชนหนองแสง ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการใช้หลักสูตรและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา และความต้องการจำนวน 6 คน กลุ่มตัวอย่างในการใช้หลักสูตร และประเมินผลการใช้หลักสูตรได้แก่ วิทยากรจำนวน 4 คนและผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้องของหลักสูตร จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์รูปแบบหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระ เรื่องการประดิษฐ์ของใช้และของชำร่วย แก่ชุมชนหนองแสง ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ แบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจในการฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการหาลำดับ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อมูลจาก แบบสัมภาษณ์นำมาเรียบเรียง และนำเสนอในเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. หลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระ เรื่องการประดิษฐ์ของใช้และของชำร่วย แก่ชุมชน หนองแสง ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ หลักการและเหตุผล จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างเนื้อหาสาระ การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้และจัดประสบการณ์การเรียนรู้จัดจากเนื้อหาที่ง่ายไปหายาก แผนการจัดกิจกรรมฝึกอบรม มี 6 แผน แผนละ 1 หน่วย ใช้เทคนิคการฝึกอบรม เช่น การบรรยาย การสาธิต และการฝึกปฏิบัติ ฝึกอบรมในเสาร์และอาทิตย์ วันละ 6 ชั่วโมง ใช้เอกสารประกอบการบรรยายเป็นสื่อในการฝึกอบรม และการประเมินการฝึกอบรมใช้การประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย และจิตพิสัยนอกจากนั้นหลักสูตร

ได้ผลการประเมินตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมาะสมของหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญคือสามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากหลักสูตรมีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับมากร้อยละ 76

2. ผลของการใช้หลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระฯ การประเมินทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านทักษะพิสัย และด้านจิตพิสัย การฝึกอบรมในครั้งนี้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนได้ผลการประเมินมากกว่าร้อยละ 50 คือผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลการประเมินได้ผลการประเมินอยู่ในระดับดี และดีมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 96.87 จึงถือว่าผู้เข้ารับการอบรมทุกคนผ่านการฝึกอบรม

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีต่อการฝึกอบรม และหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระฯ ประกอบด้วย 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของหลักสูตรนั้นผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเห็นว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 2) ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเห็นว่าการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมมีความเหมาะสมมากที่สุดซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.61 3) ความพึงพอใจในการจัดฝึกอบรมและหลักสูตรการฝึกอบรมผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54

สุภัก (2556) ได้ศึกษา การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ คณะเกษตร กำแพงแสน 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน สำหรับการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5) แบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบ ต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T)

ด้านบनावางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) ด้านบनावางภาพประกอบชิดขอบซ้าย ยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน โดยผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.60) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.55) และโปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.64)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเว็บเพจ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.88) 2) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.83) และ 3) โปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.76)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวิธีการและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์
- 3.2 ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน
- 3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน หลังการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน
- 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสารและศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชนทั่วไป ที่สนใจหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ศึกษาสภาพและความต้องการ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1.1.1 ศึกษาสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไป ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 100 ชุด

3.1.1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านมากที่สุดมาใช้ในการวิจัย

3.1.2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1.2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการเลือกแบบเจาะจง และใช้การสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ใช้คำถามที่กำหนดไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือนกัน

3.1.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

3.1.2.3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ๆ ประกอบด้วย

- โปสเตอร์
- แบนเนอร์บนเว็บเพจ

- ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่

3.1.2.4 นำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเมินคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์

3.1.2.5 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1.3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากที่สุดและ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไปประเมินความพึงพอใจต่อ

3.1.3.2 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจงคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 100 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มากำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม คัดเลือกรายวิชาและข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบชนิด 5 ตัวเลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ บุญชม (2545)

5 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยหรือน้อยที่สุด

การกำหนดค่าการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยจัดระดับคะแนนได้ตามเกณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.3 นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อหาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้

1.4 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน

1.5 ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรต่อไป

3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น หลังการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจต่อหลักสูตร

2) สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ โดยแบ่งคำถามเป็น 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบชนิด 5 ตัวเลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ (บุญชม, 2545) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ กำหนดเกณฑ์เป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

4) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบข้อความและภาษาที่ใช้

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ผลการทดลองใช้ พบว่า กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนของหลักสูตรได้

6) ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสร้างแบบสอบถามในฟอร์ม Google Drive และส่งไปยังผู้ที่เคยเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบประเมินผล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์คะแนนประเมินผลการฝึกอบรมและคะแนนความพึงพอใจโดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์
- 4.2 ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น
- 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นวิชาเบเกอรี่

4.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.จากการศึกษาเอกสาร การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า

1.1 ความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท คือ โปสเตอร์ แบนเนอร์บน เว็บเพจ และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่

1.2 องค์ประกอบในการออกแบบ การใช้สีสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้สีโทนเย็น ได้แก่ สีฟ้า สี เขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น การใช้ภาพประกอบสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้ภาพถ่าย ที่มีความคมชัด สีสดใสสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ และการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวอักษรมีหัว มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย

1.3 การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับ รสนิยมอันจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำมีลูกเล่นที่แปลกตา

1.4 การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ มี เอกลักษณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูล การติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

ออกแบบสื่อโปสเตอร์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ใหญ่ภาพรวม มี องค์ประกอบ เช่น พาดหัว พาดหัวรอง ภาพประกอบ ข้อความบอกรายละเอียด ข้อความลงท้าย และ ผู้รับผิดชอบ

เปิดรับสมัคร หลักสูตรระยะสั้น
เรียน เสาร์และอาทิตย์ ที่ 9-10 มีนาคม 2562
 เวลา 09.00-16.00 น.

รับสมัครวันนี้ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

| | |
|-----------------------------|---------|
| เบเกอรี่(เพื่ออาชีพ) | 4,000 B |
| อาหารไทย | 4,000 B |
| อาหารเอเชีย | 3,000 B |
| อาหารคาวและหวานยุโรป | 5,000 B |
| อาหารง่ายๆ | 3,000 B |
| การแกะสลักเพื่อการจัดตกแต่ง | 2,500 B |
| สื่ออย่างง่ายสไลด์พำไทย | 2,000 B |
| กระโปรงสมัยนิยม | 2,000 B |

จบหลักสูตรมีวุฒิบัตรรับรองไทย-อังกฤษ

ระบบสมัคร ออนไลน์
 หรือ สมัครด้วยตนเองที่ คณะเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์ อาคารเรียนปัญญา น่ายบริหาร

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม 02-665-3888 ต่อ 0 และ 5229 (งานบริการวิชาการแก่สังคม) หรือทาง [Facebook](#) คณะเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์ มทร.บร.นคร

รูปภาพ ผู้รับผิดชอบ ข้อความ

ภาพที่ 1 ออกแบบสื่อโปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้น

หลักสูตรเบเกอรี่ (เพื่ออาชีพ)
อบรม วันที่ 9-10 มีนาคม 2562
 เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น.

ราคาเพียง 4,000 B
 รับประทานอาหาร 15 คน

รับสมัครวันนี้ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

ประกอบด้วยเมนู

- คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ
- ขนมปังเนยสด
- เค้กกล้วยหอม
- พายชั้นไส้ไก่

สถานที่อบรม
 คณะเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 โทร 02-665-3888 ต่อ 5229 งานบริการวิชาการแก่สังคม

อาจารย์ผู้สอน
 ผศ.วาสนา ขวัญชื่น
 อ.บุญยง นุระทอง

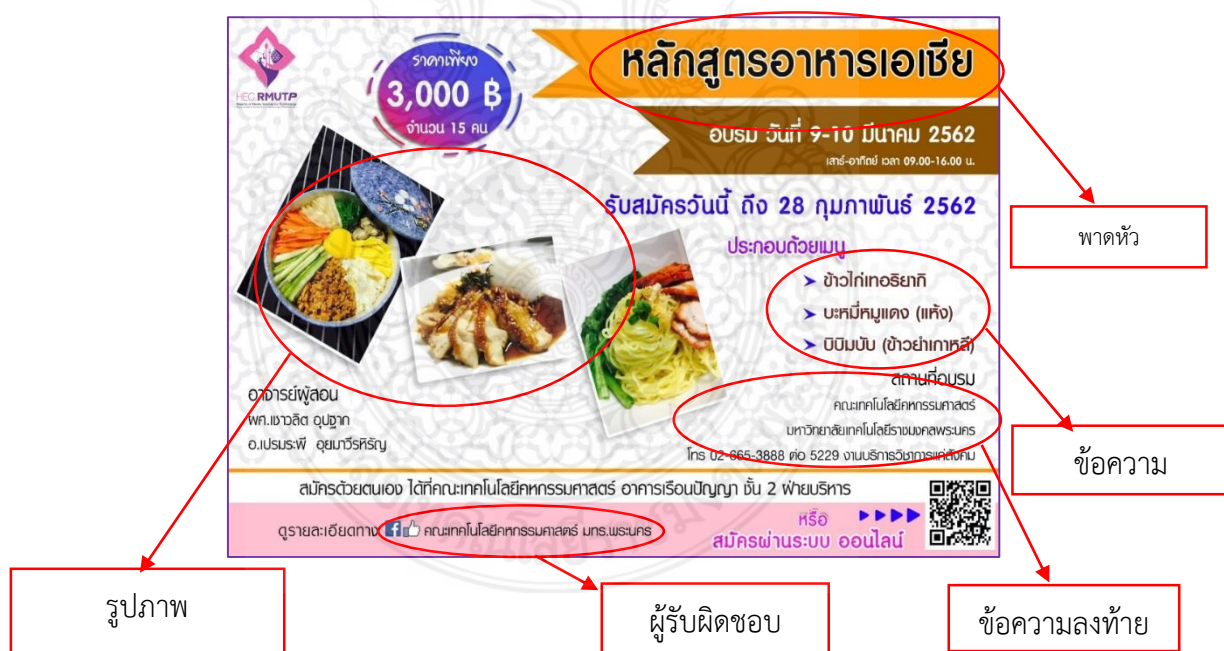
สมัครด้วยตนเอง ได้ที่คณะเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์ อาคารเรียนปัญญา ชั้น 2 น่ายบริหาร
 ดูรายละเอียดทาง [Facebook](#) คณะเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์ มทร.บร.นคร หรือ [สมัครผ่านระบบออนไลน์](#)

รูปภาพ ผู้รับผิดชอบ ข้อความลงท้าย

ภาพที่ 2 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรเบเกอรี่ (เพื่ออาชีพ)



ภาพที่ 3 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรอาหารไทย



ภาพที่ 4 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรอาหารเอเชีย

หลักสูตรอาหารคาวและหวานยุโรป

ราคาเพียง **5,000 ฿** จำนวน 15 คน

รับสมัครวันนี้ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

อบรม วันที่ 9-10 มีนาคม 2562
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น.

ประกอบด้วยเมนู

- > แครนบุลเล่
- > คัสซูกาโยม
- > เลมอนคาร์ต
- > Pasta ring with fish Mouse
- > พานาคอตตา ซอสสตอเบอร์รี่ ตู๋สังขยา

สถานที่อบรม
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โทร 02-665-3888 ต่อ 5229 งานบริการวิชาการแก่สังคม

สมัครด้วยตนเอง ได้ที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร อาคารเรียนนิญญา ชั้น 2 ฝ่ายบริหาร
ดูรายละเอียดทาง [Facebook](#) คณะเทคโนโลยีการเกษตร มทร.พระนคร

หรือ [สมัครผ่านระบบ ออนไลน์](#)

ผู้รับผิดชอบ

ข้อความละเอียด

ข้อความลงท้าย

ภาพที่ 5 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรอาหารคาวและหวานยุโรป

หลักสูตรอาหารทำง่าย

อบรม วันที่ 9-10 มีนาคม 2562
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น.

ราคาเพียง **3,000 ฿** จำนวน 15 คน

รับสมัครวันนี้ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

ประกอบด้วยเมนู

- ๑ ข้าวหมาก/ข้าวเกรียบผักกาด
- ๑ ส้มข่าโยเกิร์ต (จิ้มขนมปัง)
- ๑ เต้าฮวยฟรุ๊ตสลัด
- ๑ ถั่วลิสงเคลือบ

สถานที่อบรม
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โทร 02-665-3888 ต่อ 5229 งานบริการวิชาการแก่สังคม

สมัครด้วยตนเอง ได้ที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร อาคารเรียนนิญญา ชั้น 2 ฝ่ายบริหาร
ดูรายละเอียดทาง [Facebook](#) คณะเทคโนโลยีการเกษตร มทร.พระนคร

หรือ [สมัครผ่านระบบ ออนไลน์](#)

ข้อความ

พาดหัว

ผู้รับผิดชอบ

รูปภาพ

ข้อความลงท้าย

ภาพที่ 6 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรอาหารทำง่าย



ภาพที่ 7 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการแกะสลักเพื่อการจัดตกแต่ง



ภาพที่ 8 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรเสื้ออย่างง่ายสไตล์ผ้าไทย



ภาพที่ 9 ออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรกระโปรงสมัยนิยม

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้จากการศึกษาแนวพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ทั้ง 3 ประเภท ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อ

แบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) โปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55)

3. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์บนเว็บเพจ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และโปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

นำโปสเตอร์ที่ได้ออกแบบมาทำการประชาสัมพันธ์ บน Social Network เช่น เว็บไซต์ WWW.hec.rmudp.ac.th เครือข่ายสังคมออนไลน์ อำนวยความสะดวกในการรับสมัคร โดยการรับสมัครผ่านระบบออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 10 หน้าหลักเว็บไซต์คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาพที่ 11 หน้าหลักสูตรและรายละเอียดระยะสั้นบนเว็บไซต์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาพที่ 12 สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นบนเว็บไซต์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาพที่ 13 หน้าแรก Google Form การสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น

การสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่ 1/2562

*จำเป็น

รายละเอียดหลักสูตรที่ต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น

โครงการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น

| ลำดับ | หลักสูตร | ผู้สอน | ที่ตั้ง | ค่าลงทะเบียน (บาท) | ค่าวัสดุ (บาท) | รวม (บาท) | หมายเหตุ |
|-------|---|--|---------|--------------------|----------------|-----------|--|
| 1 | มืออย่างง่ายไม่ได้ทำไข 1. เข็มเย็บผ้า 2. เข็มเย็บผ้าขาว | อ.ศุภตรา ชูสิง | | 535 | 1,500 | 500 | 2,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น ผู้เรียนต้องมีความสามารถอ่านช้อน ยาว 2.5 นิ้ว มาในวันเรียน |
| 2 | การถักเส้นด้าย 1. การถักสองชั้น 2. การถัก 6 ชั้น | อ.นิลิตา จงจิตร | | 534 | 1,500 | 500 | 2,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น ผู้เรียนต้องมีความสามารถอ่านช้อน ยาว 2 นิ้ว มาในวันเรียน |
| 3 | การแกะสลักเพื่อการตกแต่ง 1. แกะสลักผลไม้ทำขนมและจานอาหาร - ไม้แกะสลัก - สลักของขาก - สลักกาน้ำชา - สลักถ้วย 2. แกะสลักผลไม้ทำของขวัญและของที่ระลึก - แกะสลักผลไม้ - แกะสลักของกำริบและของ - แกะสลักปลา | อ.ศศิรินทร์ พงษ์รัตนวาทิ | | 1,502 | 1,500 | 1,000 | 2,500 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |
| 4 | เบเกอรี่ (เพื่ออาชีพ) 1. ซุปครีมและเค้ก 2. พายผลไม้ 3. ขนมปังเนยสด 4. เค้กชีสทุเรียน | ศ.ดร.นงนุช ขจรเย็น อ.จุฑามาศ ชูทองศรี | | 515 | 1,500 | 2,500 | 4,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |
| 5 | อาหารว่าง 1. ไข่ต้มเค็ม 2. ข้าวเหนียวข้าวไรซ์พิสทิง 3. สีสถาโรลและ (ขนมเปลือก) 4. เค้กช็อคโกแลต | ศ.ดร.ไมตรี สุชา ศ.ดร.วิวัฒน์ ปัญญาวิวัฒน์ | | 1,302 | 1,500 | 1,500 | 3,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |
| 6 | อาหารไทย 1. ไข่ต้ม 2. ซุปครีม 3. แกงจืดเต้าหู้ยี้ 4. แกงเผ็ดไก่สามสี 5. ไข่ต้มเค็ม | ศ.ดร.เจษฎา ชูชู อ.ประวีระศรี อุมารัตน์วิญญู | | 514 | 1,500 | 2,500 | 4,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |
| 7 | อาหารเอเชีย 1. ไข่ต้ม (เจ้าคุณหมอดี) 2. ซุปครีมช็อคโกแลต 3. ไข่ต้มเค็ม 4. ไข่ต้มเค็ม | อ.ประวีระศรี อุมารัตน์วิญญู ศ.ดร.เจษฎา ชูชู | | 513 | 1,500 | 1,500 | 3,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |
| 8 | อาหารหวานและหวานยุโรป 1. เค้กช็อคโกแลต 2. Pastry ครัว พาย ไข่ 3. ไข่ต้มเค็ม 4. ขนมเค้กและขนมปัง 5. ไข่ต้ม | อ.ศศิรินทร์ พงษ์ อ.ณิชากร อธิปัตย์ | | 1,202 | 1,500 | 3,500 | 5,000 รับสมัคร 15 คนเท่านั้น |

หลักสูตรที่ท่านต้องการอบรม เลือกได้ 1 หลักสูตร (รับหลักสูตรละ 15 คนเท่านั้น) *

- 1. เข็มเย็บผ้าไม่ได้ทำไข
- 2. ครัว โปร่งสมัยนิยม
- 3. การแกะสลักเพื่อการตกแต่ง
- 4. เบเกอรี่ (เพื่ออาชีพ)
- 5. อาหารว่าง
- 6. อาหารไทย
- 7. อาหารเอเชีย
- 8. อาหารหวานและหวานยุโรป

กลับ

ถัดไป

หน้า 2 จาก 4

หน้าสงฆ์สงฆ์สงฆ์ Google ฟิล์ม

ภาพที่ 14 รายละเอียดการรับสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่ 1/2562

**การสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่
1/2562**

ขั้นตอนการชำระเงิน (กรุณาอ่านก่อนลงทะเบียนฝึกอบรม)

1. เมื่อลงทะเบียนสมัครการอบรมเรียบร้อยแล้ว โปรดชำระเงินโดยผ่านทาง
*** ธนาคารกรุงเทพ สาขา มทร.พระนคร (ศูนย์เทเวศน์) เลขบัญชี 880-7-35763-0 ชื่อบัญชี "มทร.พระนคร(ทตส.)หลักสูตรระยะสั้นคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์" กรุณาเขียนชื่อผู้ฝากให้ชัดเจน***
3. หลังจากที่ท่านได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ให้ส่งหลักฐานการจ่ายเงิน ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้
- แฟกซ์ เบอร์ 02 665 3800 ถึง งานบริการวิชาการแก่สังคม
- ผ่านทางไลน์ ตาม QR Code ที่ปรากฏด้านล่าง
4. เมื่อคณะได้รับหลักฐานการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับเพื่อยืนยันว่าท่านได้ทำการสมัครอบรม สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว
5. ในกรณีที่ท่านไม่สามารถมาอบรมในวันและเวลาดังกล่าวได้ โปรดแจ้งคณะล่วงหน้าก่อนวันอบรม 7 วันทำการ หากไม่มีการแจ้งใดๆ แก่เจ้าหน้าที่ ขอสงวนสิทธิ์ในกรณีไม่คืนเงิน

*** สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ งานบริการวิชาการแก่สังคม โทรศัพท์ 02 665 3777 ต่อ 5229

qr code สำหรับการส่งหลักฐานการชำระเงินค่าสมัคร



หน้า 3 จาก 4

ภาพ ที่ 15 ช่องทางติดต่อสอบถามโดยการใช้แอปพลิเคชัน Line ใน Google Form

การสมัครอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ครั้งที่ 1/2562

*จำเป็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร

ชื่อ - สกุล (นาย/นาง/นางสาว) ที่ตรงกับบัตร *
 คำตอบของคุณ

ชื่อ - สกุล (Mr. / Mrs. / Miss) ภาษาอังกฤษ ที่ตรงกับบัตร *
 คำตอบของคุณ

อายุ (ปี) *
 คำตอบของคุณ

วุฒิการศึกษาสูงสุด *
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

อาชีพ *
 คำตอบของคุณ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก
 คำตอบของคุณ

โทรศัพท์มือถือ *
 คำตอบของคุณ

E-mail
 คำตอบของคุณ

เบอร์โทรสำรองที่สามารถติดต่อได้ *
 คำตอบของคุณ

หน้า 4 จาก 4

ห้ามส่งหิมาเนน Google ฟอร์ม

แบบฟอร์มนี้ถูกสร้างขึ้นที่ Rajamangala University of Technology Phra Nakhon ราชภัฏนครราชสีมา - ชื่อตำแหน่งวิชาการยังไม่ทราบ

Google ฟอร์ม

ภาพที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร ใน Google Form

4.2 ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

แบบสำรวจความต้องการในการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 100 คน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แสดงดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของเพศ

| (N = 100) | | |
|---------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 33 | 33.00 |
| หญิง | 67 | 67.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของอายุ

| (N = 100) | | |
|----------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13 | 13.00 |
| 21 – 30 ปี | 22 | 22.00 |
| 31 – 40 ปี | 34 | 34.00 |
| 41 – 50 ปี | 21 | 21.00 |
| 51 ปีขึ้นไป | 10 | 10.00 |

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา

| (N = 100) | | |
|--------------------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 10 | 10.00 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 8 | 8.00 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 16 | 16.00 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 25 | 25.00 |
| ปริญญาตรี | 36 | 36.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 5.00 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของอาชีพ

| (N = 100) | | |
|-------------------------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 4. อาชีพ | | |
| รับราชการ | 9 | 9.00 |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 20 | 20.00 |
| พนักงาน / ลูกจ้าง | 36 | 36.00 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 23 | 23.00 |
| อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย | 12 | 12.00 |

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตอนที่ 2 ความต้องการในการฝึกอบรม

จากการสำรวจความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของรายวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ที่ต้องการฝึกอบรม

| (N = 100) | | | |
|--------------------------|-------|--------|----------|
| รายวิชาที่ต้องการฝึกอบรม | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
| 1. การตัดเย็บเสื้อผ้า | | | 12 |
| 2. การตัดเย็บกระโปรง | | | 2 |
| 3. เบเกอรี่ | | | 1 |
| 4. อาหารไทย | | | 3 |
| 5. ขนมไทย | | | 5 |
| 6. อาหารจานเดียว | | | 11 |
| 7. อาหารนานาชาติ | | | 6 |
| 8. อาหารเอเชีย | | | 7 |
| 9. อาหารยุโรป | | | 10 |
| 10. อาหารว่าง | | | 9 |
| 11. แกะสลักผักและผลไม้ | | | 4 |
| 12. การจัดดอกไม้ | | | 8 |
| 13. อื่น ๆ | | | 13 |

จากตารางที่ 4.5 จากการสำรวจรายวิชาที่ต้องการฝึกอบรม ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการฝึกอบรม โดยเรียงลำดับรายวิชา 3 ลำดับแรก ได้แก่ เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.57) รองลงมาคือ การตัดเย็บกระโปรง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และอาหารไทย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของเวลาที่เหมาะสมในการฝึกอบรม

| (N = 100) | | |
|---------------------------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 2 วัน (เสาร์ – อาทิตย์) | 17 | 17.00 |
| 4 วัน (เสาร์ – อาทิตย์ 2 ครั้ง) | 58 | 58.00 |
| มากกว่า 4 วัน | 25 | 25.00 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการฝึกอบรมจำนวน 4 วัน (เสาร์ - อาทิตย์ 2 ครั้ง) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 จำนวนมากกว่า 4 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจำนวน 2 วัน (เสาร์ - อาทิตย์) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการฝึกอบรม

| (N = 100) | | |
|-------------------|-------|--------|
| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
| 2,000 – 2,500 บาท | 31 | 31.00 |
| 2,500 – 3,000 บาท | 37 | 37.00 |
| 3,000 – 3,500 บาท | 22 | 22.00 |
| 3,500 – 4,000 บาท | 10 | 10.00 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการฝึกอบรม ราคา 2,500 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ราคา 2,000 – 2,500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ราคา 3,000 – 3,500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และราคา 3,500 – 4,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน วิชาเบเกอร์รี่

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรม หลักสูตรวิชาชีพพระยะสันด้านคหกรรมศาสตร์ วิชา เบเกอร์รี่

| (N = 100) | | | | |
|-----------|---|-----------|------|-----------|
| ที่ | รายการ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความหมาย |
| 1 | สถานที่ในการฝึกอบรม | 4.69 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2 | ระยะเวลาในการฝึกอบรม | 4.72 | 0.57 | มากที่สุด |
| 3 | ความชัดเจนของเนื้อหาสาระและ ทักษะในการฝึกอบรม | 4.74 | 0.56 | มากที่สุด |
| 4 | ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอน ของแต่ละแผนการฝึกอบรม | 4.68 | 0.60 | มากที่สุด |
| 5 | สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม | 4.73 | 0.57 | มากที่สุด |
| 6 | การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร ในการฝึกอบรม | 4.76 | 0.55 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.8 ต่อ

(N = 100)

| ที่ | รายการ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความหมาย |
|-----|--|-----------|------|-----------|
| 7 | วัสดุและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม | 4.82 | 0.46 | มากที่สุด |
| 8 | ความรู้ ทักษะและประโยชน์ที่ได้รับ จากการฝึกอบรม | 4.70 | 0.58 | มากที่สุด |
| 9 | สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง | 4.83 | 0.45 | มากที่สุด |
| 10 | ความพึงพอใจโดยรวม | 4.84 | 0.44 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ วิชาเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.83) วัสดุและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ระยะเวลาในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรู้ ทักษะและประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) สถานที่ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น เป็นลักษณะวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นหลังการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

5.2 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 100 คน

5.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ และการสร้างแบบสอบถามและแนวทางในการสร้างข้อคำถามความพึงพอใจต่อผลหลักสูตร
2. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ มากำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองโดยให้เนื้อหาของแบบสอบถามนั้นครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ด้วยการตรวจพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกคำถามที่มีความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 100 คน
5. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อเสนอต่อมหาวิทยาลัย

5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ แบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) โปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55)

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์บนเว็บเพจ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และโปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายวิชาที่ต้องการฝึกอบรม ได้แก่ เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.57) ต้องการฝึกอบรมจำนวน 4 วัน (เสาร์ – อาทิตย์ 2 ครั้ง) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีความต้องการค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการฝึกอบรม ราคา 2,500 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น วิชาเบเกอรี่ ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้าน คหกรรมศาสตร์ วิชาเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.83) วัสดุและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.82) การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.74) สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ระยะเวลาในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรู้ ทักษะและประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) สถานที่ในการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

5.5 อภิปรายผล

5.5.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

5.5.1.1 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ โดยสื่อทั้ง 3 ประเภท มีคุณลักษณะที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวน สถานที่ และเวลาซึ่งอธิบายได้ดังนี้ แบนเนอร์บนเว็บเพจ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น Social Media สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพันธุ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินและการใช้ ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

องค์กรของพนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ผลการศึกษาการประเมิน สื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม ที่ใช้ภายในเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทอยู่ในระดับดีในทุก ๆ สื่อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า เว็บไซต์ (www.phyathai.com) เป็นสื่อที่คุณภาพผลดีที่สุด สอดคล้อง กับลลิตา (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (สกส.) ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อย โดยเว็บไซต์เป็นสื่อที่สมาชิกรับรู้ข้อมูล มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับศุภศิลป์ (2012) ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไป ตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ของผู้รับและผู้ส่งสาร” ให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับเชมณัฐ (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า Social Media มีอิทธิพลต่อ ชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็น เทคโนโลยีที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา สามารถดึงดูดความสนใจ พบเห็นได้บ่อย เกิดการจดจำ เพราะจุดติดตั้งส่วนใหญ่เป็นเส้นทาง หรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมาเสมอตามถนนสายหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาค้นคว้าหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสวงหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ทุกวัน (ร้อยละ 59.30) จากสถานที่ สาธารณะ (ร้อยละ 31.20) โปสเตอร์ เป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในสถานที่ สาธารณะ โดยให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของข้อมูล ช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในทันทีและเกิดการรับรู้ สอดคล้องกับเมธาวิ (2552) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด และสอดคล้องกับทิวา หงษ์โต (2553: 130-132) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาระยะและรูปแบบสื่อ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผลการสำรวจความต้องการสื่อ สิ่งพิมพ์ สรุปผลได้ว่า สื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ สื่อ โปสเตอร์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการติดตั้งในที่สาธารณะ สามารถเข้าใจเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ นำเสนอได้ทันที และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่า มีอะไร ที่ไหน อย่างไร และ

5.5.1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีการ จัดองค์ประกอบงานกราฟิกในแบบเรียบง่าย สบายตา ใช้ลูกเล่นที่แปลกตา อันจะนำไปสู่การดึงความสนใจและ เปิดรับ

เข้าใจ และจดจำ ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ วิภูษิต (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและของขวัญ : กรณีศึกษาบริษัท แอ็ดไมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกเลือกใช้เทคนิคการออกแบบที่แปลกใหม่สามารถ สร้างจุดสนใจต่องานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยได้ และตัวอักษรใน ลักษณะต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กันไป ใช้สีโทนเย็น การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางใน สัดส่วนที่เหมาะสม ใช้คำสำคัญ และให้ความสำคัญกับสาระสำคัญ ในชิ้นงาน มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จัดวาง ในลักษณะรูปตัวแอล (L) และ ตัวที (T) สอดคล้องกับ สุจิตตรา (2550) ได้วิจัยเรื่องศึกษา รูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโปสเตอร์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้าน จอมบึง คือ รูปแบบตัวแอล รูปแบบตัวเอส และรูปแบบตัวทีและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโปสเตอร์รูปตัวแอลที่มีโครงสร้างสีโทนเย็นเป็นอันดับ 1 และสอดคล้องกับทิวา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อสื่อโปสเตอร์ แบบตัวแอล (L shape Layout) เพราะมีการวางองค์ประกอบ ในลักษณะเป็นรูปตัวแอลในอักษรโรมัน ซึ่งทำให้ลักษณะของภาพที่ใช้ประกอบมีความรู้สึกไม่เท่ากันจนเกินไป และเกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ใช้ภาพประกอบที่มีความละเอียด คมชัด สื่อความหมาย สีสันสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ มีส่วนประกอบหลักในการออกแบบประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูล ผู้จัดทำ สอดคล้องกับมนต์นัทธ์ (2553) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า หลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ควรใส่ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ดูน่าสนใจ เกิดอารมณ์ร่วม อาจทำให้รู้สึกความเห็นอก เห็นใจ ความสงสาร ความตลกขบขัน ความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ติดตาม ควรมีส่วนประกอบเท่าที่จำเป็นและ เหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยส่วนประกอบหลัก ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบแผ่นป้าย โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ เครื่องหมายการค้า (Brand Logo) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand name) ภาพประกอบ (Illustration) ส่วนประกอบรองลงมาที่ควรมี คือ ส่วนหัวเรื่อง (Head Line) ส่วนหัวเรื่องรอง (Sub Head Line) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนบรรทัดท้าย (Base Line)

5.5.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 3 ประเภท มีความพึงพอใจที่ระดับมาก โดยแบบเนอร์บนเว็บเพจ มีความพึงพอใจที่ระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) โปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการ ออกแบบ และแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้แนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่าย สีสันสดใส สะดุดตา ชัดเจน มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์สื่อถึงองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง

ตรงประเด็น สอดคล้อง กับวิชิต (2551) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่าย สินค้าพรีเมียมและของขวัญ: กรณีศึกษา บริษัท แอ็ดโมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้าน การออกแบบกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยได้ออกแบบกราฟิกภายใต้แนวคิด ความทันสมัย บนพื้นฐานความเรียบง่ายและเป็นทางการ ภายใต้กรอบของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มี ลักษณะเฉพาะตัว โดยใช้หลักความน่าเชื่อถือและการมีลักษณะเฉพาะตัว

5.5.2 ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น

5.5.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นช่วงวัยกลางคน ซึ่งมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพมาระยะหนึ่ง และรู้ว่าอาชีพนั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ในระดับใด มีความมั่นคงทางการเงิน และมีโอกาสเพิ่มพูนรายได้หรือไม่ จึงมีความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับครอบครัว อีกทั้งยังสามารถเพิ่มพูนทักษะทางด้านวิชาชีพและสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปประกอบอาชีพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ (2542) กล่าวว่า คหกรรมศาสตร์ คือ การใช้ การจัดการ และการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม

ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะได้รับการฝึกอบรม เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีพื้นฐานความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีโอกาสหางานทำค่อนข้างยาก เพราะปัจจุบันหน่วยงานส่วนใหญ่ จะรับบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงานนอกจากนั้น ความรู้ในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นความรู้ซึ่งผู้เรียนไม่สามารถประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงต่อชีวิตได้ กลุ่มอาชีพสหกรณ์ศิลปะประดิษฐ์ จึงจำเป็นต้องชวนชวนหาความรู้ เพิ่มเติม โดยพิจารณาความชอบ ความถนัดของตน ให้ตรงกับสถานการณ์ความเป็นอยู่ในปัจจุบันด้วยการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ และงานด้านคหกรรมศาสตร์เป็นงานที่สามารถนำมาประกอบอาชีพและเพิ่มรายได้ได้อย่างแท้จริงให้กับตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญญศักดิ์ (2551) เรื่องการพัฒนาอาชีพที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่า ของการจัดการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพให้กับผู้เรียนให้มีทักษะที่ดีต่อการทำงาน และการประกอบอาชีพ อบรมอาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานหรือไม่มีงานทำก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อยกระดับชีวิตให้สูงขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ส่วนใหญ่ต้องการฝึกอบรม จำนวน 4 วัน (เสาร์ – อาทิตย์ 2 ครั้ง) ซึ่งเป็นวันหยุดราชการจึงน่าจะมีความเหมาะสม เพราะคนส่วนใหญ่จะหยุดทำการ ทำให้ผู้เข้าอบรมมีความสะดวกในการเข้าอบรม และหากผู้จัดการอบรมเป็นภาคราชการก็สามารถใช้เวลาในวันหยุดจัดการอบรมซึ่งก็มีความสอดคล้องกัน เพราะสะดวกด้วยกันทั้งสองฝ่าย

5.5.2.2 ผลสำรวจรายวิชาที่ต้องการฝึกอบรมและวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหลักสูตร วิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์

จากการสำรวจความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความต้องการในการฝึกอบรม หลักสูตรเบเกอรี่ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึง

สร้างหลักสูตรเบเกอร์รี่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าอบรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญศักดิ์ (2551) เรื่องการพัฒนาอาชีพที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่า ของการจัดการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพให้กับผู้เรียนให้มีทักษะที่ดีต่อการทำงาน และการประกอบอาชีพ อบรมอาชีพให้แก่ประชาชน ที่ว่างงานหรือไม่มีงานทำก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อยกระดับชีวิตให้สูงขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม

5.5.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสันด้านคหกรรมศาสตร์ วิชา เบเกอร์รี่

ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสันด้านคหกรรมศาสตร์ วิชา เบเกอร์รี่ ผู้เข้าอบรมและผู้สอนให้ความสนใจกับเนื้อหาและวิธีการปฏิบัติกิจกรรมระหว่างการฝึกอบรม รวมถึงผลงานที่ได้จากการฝึกอบรมทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความภาคภูมิใจ และมีความสุขกับการจัดฝึกอบรม เพราะบรรยากาศในการจัดฝึกอบรมนั้น ใช้เทคนิคในการจัดฝึกอบรมแบบสาธิต โดยผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ (2549) พบว่ากิจกรรมที่เน้นผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางนั้นทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเรียนรู้จากการแสวงหาคำตอบและแก้ปัญหาด้วยตนเอง ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้มีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบผลงานของตนเอง การฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะอาชีพจึงเป็นการให้การศึกษาแก่ประชาชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระศักดิ์ (2552) กล่าวว่า การประกอบอาชีพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กระทำเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อาชีพอิสระนั้นเป็นอีกหนทางเลือกของการตัดสินใจในการเลือกประกอบอาชีพ ทั้งนี้ต้องอาศัยทั้งความรู้ ทักษะ เงินทุน และประสบการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพได้ต่อไป

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนต่างชาติได้ทราบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มากขึ้น
2. ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านทาง Application บน Smartphone ให้มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, Line, Wechat และ Twitter เป็นต้น

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอกคณะ
2. ควรประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่เคยเข้ารับการฝึกอบรม โดยติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือทางอีเมลล์

บรรณานุกรม

- เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม. (2013). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Vol. 6 No. 1 January-April: 80.
- ชญาสินี ว่างตาล. 2552. การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพอิสระ เรื่องการประดิษฐ์ของใช้ และของชำร่วย แก่ชุมชนหนองเส้ง ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาอาชีวศึกษา). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คำหรี จินสันเทียะ. 2544. “ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการดำเนินงานพัสดุ โรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดระนอง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาการบริหารการศึกษา). คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์ อดุสากรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อดุสากรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- บุญเรือง สุนทรสถิษฐ์กุล. 2553. ความต้องการการฝึกอบรมอาชีพของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดแพร่. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาศึกษาศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประยง กำประโคน. 2542. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในโปรแกรมการจัดการเรียนการสอนพลศึกษาในชั้นเรียนกับโปรแกรมการจัดการแข่งขันกีฬาภายในโรงเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษา). คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศ์ หรดาล. 2534. จิตวิทยาอดุสากรรม. ภาควิชาอดุสากรรมศึกษา วิทยาลัยครูพระนคร, กรุงเทพฯ.
- พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว. 2554. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา ลินธิธภาพ. 2541. “ตัวแปรที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุในโรงพยาบาลสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาจิตวิทยาการแนะแนว). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วรารณณ์ กรุดทอง. 2554. ความต้องการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านคหกรรมศาสตร์ (ศิลปประดิษฐ์) ของกลุ่มแม่บ้านสตรีจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา). คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันเพ็ญ ไชโย. (2553). “การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.” การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. 2556. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาคร สุขศรีวงศ์. 2552. การจัดการจากมุมมองของนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- สุจิตรา ธนานันท์. 2551. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพี เอ็น เพรส.
- อนิวัช แก้วจานงค์. 2552. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์. 2550. Career Development in Practice. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์. (2552). “การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byars, L.L. & Rue, L.W. 2011. Human Resource Management. Irwin: McGraw-Hill. 10th Ed. HarperCollins.
- Wexley, K.N. & Latham, G.P. 1991. Developing and Training Human Resources in Organizations. HarperCollins.

ภาคผนวก



แบบสำรวจความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย
 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี
 2) 21 - 40 ปี
 4) 41 - 60 ปี
 6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพของผู้มารับบริการ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2) ผู้ประกอบการ
 3) ประชาชนผู้รับบริการ
 4) องค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ

| ประเด็น/ด้าน | ระดับความพึงพอใจ | | |
|--|------------------|------|----------|
| | พอใจมาก | พอใจ | พอใจน้อย |
| 1.ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ | | | |
| 1.1 ข้อมูล | | | |
| 1.2 รูปภาพ | | | |
| 1.3 ขนาดตัวอักษร | | | |
| 1.4 ความน่าสนใจ โทนสี | | | |
| 2. ด้านเวลา | | | |
| 2.1 ระยะเวลาที่กำหนดที่ชัดเจน | | | |
| 2.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ | | | |
| 3. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | | | |
| 3.1 ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ | | | |
| 3.2 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ | | | |
| 3.3 การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน | | | |
| 3.4 การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึง | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถามความพึงพอใจการอบรมหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพพระยะสัน

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความหมายต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อยที่สุด

| ที่ | รายการประเมิน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | สถานที่ในการฝึกอบรม | | | | | |
| 2 | ระยะเวลาในการฝึกอบรม | | | | | |
| 3 | ความชัดเจนของเนื้อหาสาระและทักษะในการฝึกอบรม | | | | | |
| 4 | ความชัดเจนของวิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละแผนการฝึกอบรม | | | | | |
| 5 | สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม | | | | | |
| 6 | การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรในการฝึกอบรม | | | | | |
| 7 | วัสดุและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม | | | | | |
| 8 | ความรู้ ทักษะ และประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม | | | | | |
| 9 | สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง | | | | | |
| 10 | ความพึงพอใจโดยภาพรวม | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสำรวจความต้องการในการฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการในการฝึกอบรมของประชาชนและหน่วยงาน ซึ่งคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จะนำผลจากการสำรวจไปจัดทำแผนการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของท่านและหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. รับราชการ 2. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงาน / ลูกจ้าง 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ความต้องการในการฝึกอบรม

5. หลักสูตรที่ต้องการให้ฝึกอบรม (เลือกได้มากกว่า 1 หลักสูตร)

- การตัดเย็บเสื้อผ้า
 การตัดเย็บกระโปรง
 เบเกอรี่
 อาหารไทย
 ขนมไทย
 อาหารจานเดียว
 อาหารนานาชาติ

- อาหารเอเชีย
- อาหารยุโรป
- อาหารว่าง
- แกะสลักผักและผลไม้
- การจัดดอกไม้
- อื่น ๆ

6. เวลาในการฝึกอบรมตลอดหลักสูตรที่สามารถเข้าอบรมได้

- 1. 2 วัน (เสาร์-อาทิตย์)
- 2. 4 วัน (เสาร์-อาทิตย์ 2 ครั้ง)
- 3. มากกว่า 4 วัน
- 4. อื่น ๆ

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม (รวมค่าลงทะเบียน ค่าวัสดุ และค่าเอกสารต่าง ๆ)

- 1. 2,000 – 2,500 บาท
- 2. 2,500 – 3,000 บาท
- 3. 3,000 – 3,500 บาท
- 4. 3,500 – 4,000 บาท
- 5. อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หลักสูตรที่ท่านต้องการให้คณะจัดฝึกอบรมให้ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ข้างต้น คือ

1.
2.
3.
4.
5.
6.

หากท่านประสงค์ที่จะให้คณะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมกรุณากรอกข้อมูล

ข้างล่างนี้

ชื่อหน่วยงาน

เลขที่..... หมู่ที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

โทรสาร..... E-mail.....

กรุณาส่งคืน งานบริการวิชาการแก่สังคม
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
โทรสาร 02 665 3777 ต่อ 5229