



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จตุมา พูลสวัสดิ์  
นรินทร์ จิตต์มันการ  
อุเทน พรหมมิ  
กุลภัทร พลายพลอยรัตน์  
ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์

**ชื่อเรื่อง** : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ผู้วิจัย** : นางสาวจตุติมา พูลสวัสดิ์  
นายนรินทร์ จิตต์มันการ  
นายอุเทน พรหมมี  
นายกุลภัทร พลายพลอยรัตน์  
นายทิตติพงษ์ สุทธีรัตน์

**พ.ศ.** : 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาและบุคลากร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุและสถานภาพมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2. นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ สื่อแผ่นพับกับโปสเตอร์

**Title** : "The Information Perception about Public Relation of RMUTP's Students and Staffs"

**Researcher** : MissJutima Poonsawad  
Mr.Narin Jitmankarn  
Mr. U-then Phommi  
Mr.Kunrapat Playployrut  
Mr. Titipong Sutirat

**Year** : 2009

### **Abstract**

This research aims to study " The Information Perception About Public Relation of RMUTP's of Students and Staffs" by using survey research. The questionnaires are used to collect data from a total of 400 samples. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, one way ANOVA and analysis of variance are use for statistical analysis of data, with the level of significance at 0.05.

The result of this study show that :

1. The difference in sample Demographic Characteristics has difference effect upon the information perception with the level of significance at 0.05 except age and status have no effect upon the information perception.

2. RMUTP's and staffs who received the information from medias of RMUTP has difference effect upon the information and when we compare the media perception with the level of significance at 0.05 this study found the difference between leaflets and Poster

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นงานวิจัยซึ่งดำเนินการในช่วงเวลาที่คณะผู้วิจัยปฏิบัติงานภายในกองประชาสัมพันธ์ โดยมีภารกิจหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาและบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยมูลเหตุที่สำคัญในการทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีงบประมาณ 2552

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายคณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิการบดี และสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการวิจัยสถาบันขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ประจำกองประชาสัมพันธ์ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการจัดส่ง และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามจนคณะผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2552

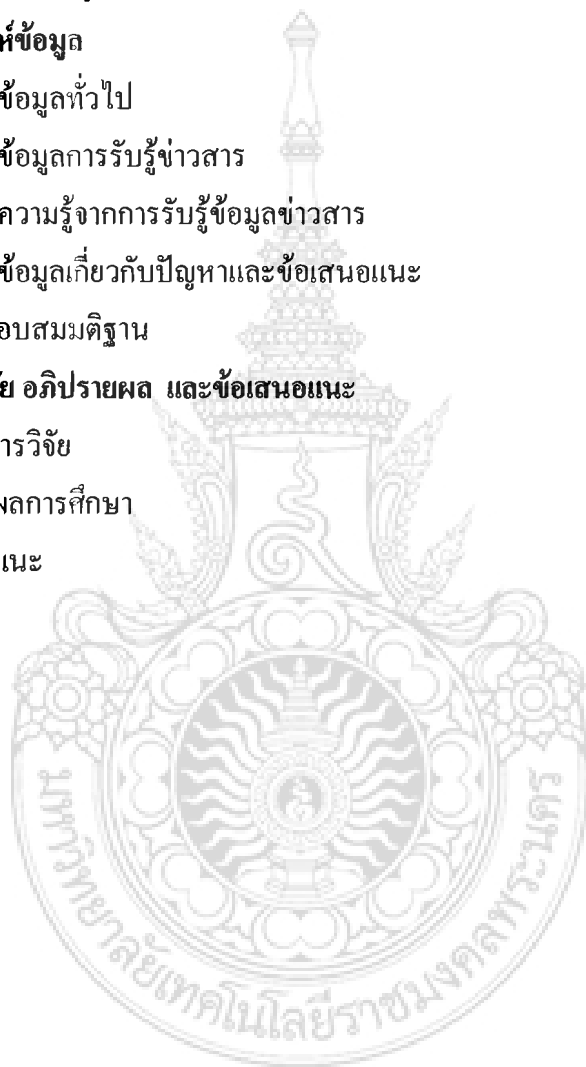


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	10
2.3 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ	25
2.7 ภาระงานและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์	28
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
<b>3. วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	<b>30</b>
3.1 ประชากร	30
3.2 กลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3. วิธีดำเนินงานวิจัย (ต่อ)</b>	
3.3 เครื่องมือการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>34</b>
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	34
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร	35
4.3 วิเคราะห์ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	40
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	41
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	42
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>51</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>53</b>
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3-1	จำนวนประชากรประเภทนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	31
3-2	จำนวนประชากรประเภทบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	31
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	34
4-2	ประสบการณ์รับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	35
4-3	ประสบการณ์รับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	36
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการรับรู้สื่อ	37
4-5	ความต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	39
4-6	จำนวนและร้อยละของความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามข้อที่ตอบถูกและตอบผิดรายข้อ	40
4-7	ปัญหาและข้อเสนอแนะ	41
4-8	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	42
4-9	จำนวนคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	42
4-10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ	43
4-11	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ	43
4-12	จำนวน คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสื่อ	44

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ	44
4-14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) จำแนกตามสื่อ	45





## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวกันว่า ข่าวสารคือพลังอำนาจ หากธุรกิจหรือองค์กรใดมีการจัดการบริหารการสื่อสารที่ดี สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานได้ ก็จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ(วริษา อยู่ประเสริฐ,2548) การติดต่อสื่อสาร คือการติดต่อส่งข่าว ความคิดเห็นและทำที่ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล จุดประสงค์ที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ (พะยอม วงศ์สารศรี,2546) การรับรู้และเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นตามพลังอำนาจของข่าวสาร และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล หน่วยงานและองค์กร

องค์กรต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมานั้นก็เพื่อดำเนินการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหลายอย่างที่ทำงานนั้น ๆ สำเร็จลง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ นั้น การสื่อสารก็เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กร (เสนาะ ตีเขาว์,2541) การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น นับว่ามีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผลงานกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ เป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากเราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ ขบวนการการรับรู้ได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย ซึ่งการเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้ (ฉลองชัย สุรวัฒนบูรณ์, 2528)

จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรไม่เฉพาะแต่การใช้ประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน แต่ยังมีมีการใช้การสื่อสารสำหรับการสั่งการต่าง ๆ ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งนโยบาย การกำหนดมอบหมาย

งานหรือการประสานงานต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน การติดต่อสื่อสารก็จะเป็นวิธีที่ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาจะใช้ประโยชน์ ในการรายงานหรือสอบถามตลอดจนเสนอแนะแนวความคิด เห็นต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารที่ดียังเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงการติดต่อสื่อสารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมานั้น พบว่าในอดีตเราสามารถรับรู้ ข่าวสารได้เพียงด้านเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรม การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสาร ของผู้รับสาร ได้อย่างเช่นทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนและรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น อุปกรณ์การสื่อสารมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย ทำให้เรา สามารถรับรู้ถึงการตอบสนองความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสาร ได้ทันเหตุการณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นใน พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งดูเหมือนจะ เป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในสายตาของคนทั่วไป แต่ความจริงแล้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนครมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ด้านวิชาชีพมาช้านาน จากเดิมที่รวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นสถานศึกษาที่ จัดการเรียนการสอนสายวิชาชีพ อันประกอบด้วย วิทยาเขตต่าง ๆ มากกว่า 35 วิทยาเขตทั่วประเทศ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548 ก็ได้มีการ รวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัดแยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัย และหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกอิสระ ออกมาก็คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ที่มีพื้นที่ ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ , วิทยาเขตโชติเวช , วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร , วิทยา เขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยฯ ยังคงยึดมั่นในสร้างบัณฑิต นักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียน การสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นและคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ ([www.rmutp.ac.th](http://www.rmutp.ac.th))

จากการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเกิดจากการรวมตัวกันของ วิทยาเขตเดิม 5 แห่ง จึงทำให้เกิดความกระจัดตัวของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่ง นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ อาจขาดการติดต่อสัมพันธ์กับส่วนกลางอย่างใกล้ชิด จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยฯ ทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ครอบคลุมและไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างทั่วถึง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหว ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยได้รับทราบ ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่ กองประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้นักศึกษา

และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความร่วมมือและความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยฯ กับ นักศึกษาและบุคลากรอีกด้วย

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่า จากการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีหน่วยงานกระจายออกไปทั้ง 5 พื้นที่นั้น มีผลกระทบต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จนเกิดความคลาดเคลื่อนหรือไม่ นักศึกษาและบุคลากรในฐานะของผู้รับสาร มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด ตลอดจนศึกษาความแตกต่างถึงลักษณะทางประชากรของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2.3 เพื่อแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 1.3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีการศึกษา 2552 จำนวน 400 คนเท่านั้น

#### 1.4. สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพ ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

2. นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

#### 1.5. นิยามศัพท์

**นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะศิลปศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น โดยเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2552

**บุคลากร** หมายถึง ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวที่ปฏิบัติงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2552

**ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์

**ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปยังนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างความร่วมมือในนโยบาย กิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

#### 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการนำไปพิจารณาเพื่อการวางแผนจัดทำสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการนำเสนอ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

### 1.7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพ

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ  
ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์  
ของนักศึกษาและบุคลากรของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
ด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา  
และบุคลากรของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- 2.7 ภาระงานและหน้าที่ของประชาสัมพันธ์
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

##### (Demographic Analysis of An Audience)

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอแต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (active role) มากกว่ากระทำอย่างแน่นอน (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองต่อความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้อำนาจและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเอง

มากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่างและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสารประกอบกัน โดยลักษณะทางประชากร จะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร สถานภาพเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าคนคนนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและมีความต้องการอย่างไร โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

### 2.1.1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) และคนที่มีอายุน้อยมักจะยึดอุดมการณ์ (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดี (More Optimistic) กว่าคนที่มีความอายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้รับสาร

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นก็แตกต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักจะนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอๆ กันแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547)



### 2.1.2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายให้แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่วัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

### 2.1.3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน บุคลิกที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

#### 2.1.4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ประกอบด้วยอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิชมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง บุคคลที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

#### 2.1.5. ภูมิฐานะ (Geographic Distribution)

ภูมิฐานะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคมเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติต่างกันและมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

#### 2.1.6. สถานภาพสมรส (Marital Status)

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่ช่วยดันสมรส จะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาท ร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนร่วมมากกว่าโสด เนื่องจากคนที่มีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชาชนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วงจภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารในสำเร็จตามประสงค์แล้วยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้รับสาร คือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร มาเป็นแนวทางการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย โดยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (วรชดา ป็อกเทิง, 2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด และจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

บุญแฉศรี อีชโรจน์ : 2544 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ จากองค์กรไปสู่กลุ่ม Public เป้าหมาย และในขณะเดียวกัน องค์กรต้องคอยสดับรับฟังความคิดเห็นของกลุ่ม Public เป้าหมายว่า มีความคิดเห็นและทัศนคติอย่างไร เพื่อที่องค์กรจะสามารถปรับนโยบายและการกระทำให้สอดคล้องกับกลุ่ม Public เป้าหมายนั้น

Scott M. Cutlip & Allen H. Center : 1978 อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยอาศัยวิธีการยอมรับกัน ในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชนและจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

Edward J. Robinson : 1952 ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ผู้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับนโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

จากคำนิยามต่างๆ เหล่านี้ พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายๆ คือวิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อความศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

#### หน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations : IPR) ได้อธิบายหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุลม, 2544) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในองค์การ (management function)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (continuing & planned)
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ หรืออาจจะเกี่ยวข้องด้วย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัยเพื่อประเมินถึงประชาคมติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน
5. การประชาสัมพันธ์เป็นการนำผลแห่งการวิจัยหรือการประเมินประชาคมตินั้นมาใช้พิจารณาตัดสินใจประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน และนโยบายขององค์การให้สอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน
6. การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในองค์การ ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ต้องประเมินความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ และนำผลการประเมินที่ได้นั้นมากำหนดแผนงานและ

นโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

### **คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กร ไปยังประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริงการสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ผู้รับเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ แต่การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบเต็มที่

3. การประชาสัมพันธ์ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือวิธีการขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน แต่จะดำรงอยู่และเป็นผลดีมากกว่าวิธีการอื่นๆ ในระยะยาว

4. การประชาสัมพันธ์เป็นงานวางแผนและประเมินผล เป็นการทำงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไขปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่างๆ ได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักการในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ งานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

### **หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ถึงยึดถือหลักปฏิบัติสังเขป 3 ประการ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ดังนี้ คือ

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธา และให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงานบรรลุวัตถุประสงค์

ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ถึงระลึกไว้เสมอว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (truth)

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ นั้น จะต้องมิตะคนหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วยมิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่างประกอบกัน ไป เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยฯ จะต้องมีการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์นั้นในแบบเชิงรุก ใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความสนใจ เลือกใช้สื่อและเครื่องมือประกอบการประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่าง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามต้องการ

### **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

วรัชดา ปือกเทิง,2546 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัตถุประสงค์ ว่ามีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะอันชัดแจ้ง และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อความสำเร็จผลตามความมุ่งหมายจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์นี้เองจะก่อให้เกิดการกำหนดคน โยบาย แผนงานหรือโครงการในขั้นต่อไป

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือการสร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้การชี้แจงให้เข้าใจ อันเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางในการสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการ

ปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญก็คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมันไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) ซึ่งก็คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเองแก้ไข พฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการที่ให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมองไปในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้าง ภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการถูกจูงใจด้วยกลลวงที่มีชอ

(บุญเลิศ อธิโรจน, 2544) คนจำนวนมากมักสับสนระหว่าง “การโฆษณา” กับ “การประชาสัมพันธ์” มักใช้คำสองคำนี้แทนกัน เหมือนมีความหมายเดียวกัน เช่น ประกาศโฆษณาขายสินค้า ผู้โฆษณาก็อ้างว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือสินค้าขายไม่ดี ก็ว่าประชาสัมพันธ์น้อยไป สำหรับโฆษณาสินค้าบางชิ้น ผู้เขียนโฆษณาสินค้าพยายามเขียนข้อความโฆษณาที่ดูคล้ายกับการประชาสัมพันธ์ คือพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าด้านการหวังขายผู้ซื้อ แต่เป้าหมายคือขายสินค้าให้ได้

กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรเกิดความพึงพอใจ ร่วมมือกันสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ให้กับมหาวิทยาลัยฯ เพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดของนักศึกษาและบุคลากร

### **การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ 3 ประการ คือ**

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่มีจุดมุ่งหมายในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจตัวองค์การย่อมเป็นสิ่งที่ถืออำนวย

ประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าจะต้องทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดดังกล่าว มีส่วนสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นย่อมต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรเกิดความรู้อและความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของกิจกรรม อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันสนับสนุนต่อไป

### 2.3. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นตัวกลางการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนได้แต่ในการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็น คำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ ตลอดจนถึงสื่ออื่นๆ นั้น ล้วนแต่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสิ้น เพื่อให้รับรู้ (Receiver) และผู้รับฟัง (Source) ได้รับข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้อง ดังนั้นเครื่องมือและสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา บุคลากร และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงนักศึกษาและบุคลากรกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย



ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

(วรรษดา ป็อกเทิง,2546) กล่าวถึง แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้คือ

1. Repeating การย้ำหรือการทำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนตอกหัวตะปูย้ำ ยิ่งคิดแน่น แม่นยำ

แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับสารจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

เพราะฉะนั้น Repeating นี้ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้ง Continuity คือ การทำติดต่อกันไปเรื่อยๆ และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าซ้ำซ้ำๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีส่วนช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หรือมีการเว้นช่วงการประชาสัมพันธ์ห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างต่อเนื่องและเปิดโอกาสให้นักศึกษาและบุคลากรที่สนใจในกิจกรรมต่างๆ ได้มีโอกาสสอบถามปัญหาต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็นมายังกองประชาสัมพันธ์ได้

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” ประมะ สตะเวทิน (วรรษดา ป็อกเทิง,2546) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของการสื่อเฉพาะกิจ คือ

3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้ โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 2.4. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ การให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร (วรัชดา ป็อกเทิง, 2546) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ(Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อ บุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความเข้าใจ ทักษคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความ คาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งเราอาจจะ บิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ(Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความ สนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย กับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการใช้สื่อ แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์(McCombs and Becker 1979) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์(Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจาก สื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ(Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือ เหตุการณ์รอบๆตัว

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา(Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าสนใจไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม(Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น รอบๆตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น(Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วย สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง(Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อความข้างต้นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ อาจ ใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่กล่าวมา หรืออาจต้องการข่าวสารเพื่อ ใช้ในการสนทนา หรือชักชวนให้เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว ญาติหรือบุคคลที่ใกล้ชิดให้หันมา ให้ความร่วมมือในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรร ข่าวสารของมนุษย์ ในการศึกษาของเดอเฟลอร์(De Fleur, 1966)ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปร แทรก(Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับ สาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่

มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล จะชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปและไม่มีคำตอบคดล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางร่างกายของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างเหล่านี้ ได้กลายเป็นเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการสื่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภานา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคนญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มใหญ่ๆที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้และตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่บุคคลแต่ละคนจะเชื่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ใดนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไ้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”(Personal influence)

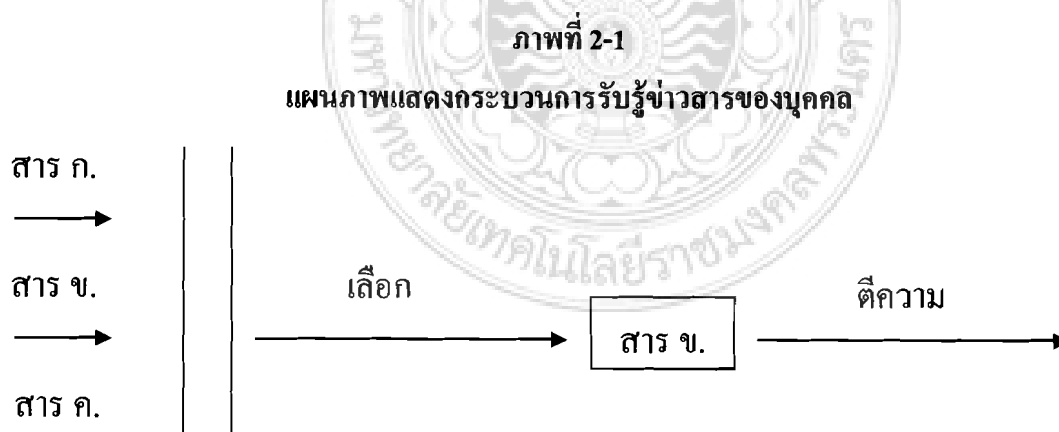
4. ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่

สรุปได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การสื่อสารเรื่องใดๆหาก นักศึกษาและบุคลากรไม่ได้มีการเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วย่อมไม่สามารถที่จะรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยฯ จากสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพ มากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและในความเป็นจริงสื่อเฉพาะกิจก็เป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ ยอมรับความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การ สื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการ เข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสาร เดียวกัน ผู้รับสาร 2 คนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ของคนอาจจะแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ที่มา : วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547 : 16)

โดยทั่วไป สิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละคน ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ(motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม(past experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือ จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง(frame of reference) ซึ่งเกิดขึ้นจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

## การเลือกรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

วิลเบอร์ ชรามม์(Wilbur Schramm, 1978) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง(Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ , 2547:17)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ(Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย(Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ(Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนด ให้เกิดความแตกต่างในการเลือกรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์(De Fleur,1996) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดเหตุโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้รับสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์(De Fleur,1996)เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล(Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มี ความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข(Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม(Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม(Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัว และวงสาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

นอกจากนี้ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่างๆยังมีองค์ประกอบอื่นๆ คือ (Schramm, 1973)

- ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้ข่าวสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง
- ภูมิหลังที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีความสนใจต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและเนื้อหา
- ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับทางข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้



- ทักษะจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

พฤติกรรมสื่อสารของบุคคล เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆกันนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด 3 ประการ คือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2542)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการเข้าใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง(Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวคิดที่ว่า ปัจเจกบุคคลมักจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน และย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ อีกเช่น เพื่อมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งเพื่อความร่วมมืออันดีอีกด้วย ซึ่งการเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้นักศึกษาและบุคลากรแต่ละคน อาจมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยฯ ไม่เท่ากัน อีกทั้งมีความพยายามสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่แตกต่างกันเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

## 2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ (Media) เป็นหนทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือพาหะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547)

- สื่อมวลชน (Mass Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)

### สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสาร ข้อมูล ไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นี้ จะมีอิทธิพลในการเลือกรับรู้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก ทำให้เกิดความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชน ไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของปัจจัยสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีใจโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อ บุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้น ดิคตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสาร ที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะ พยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะเลือกจดจำ เฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมีการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุน ทศนคติ ค่านิยม ความมีใจ โน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มนเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

### **สื่อบุคคล (Personal Media)**

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 บุคคลหรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป สื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยฯ ทุกท่าน เนื่องจากสื่อบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการจูงใจโน้มน้าวใจตามแนวทางที่ผู้รับสารมุ่งหวัง

## ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ (Rogers, 1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงฮอส (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตาทั้งสิ้น

แคลซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน

## สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว จุลสาร และ website

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams, 1977) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้

ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามคณะต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด โดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพร้อมทั้งนำมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยว่า นักศึกษาและบุคลากร เลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อใดมากที่สุด

## 2.7. ภาระงานและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ยึดหลักการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา โดยการผ่านกระบวนการเชิงรุก และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกหน่วยงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ การจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรม Road show โลกแห่งอาชีพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ

## 2.8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา สุพุทธมงคล (2535) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ รูปแบบข่าวสารที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเห็นบ่อยครั้ง ได้แก่ การอนุรักษ์ต้นไม้ ป่าไม้ สัตว์ป่า อากาศเป็นพิษ และประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้มีความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น พร้อมกับมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการ

แก้ไขปัญหาล้างแวล้อม แต่การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับล้างแวล้อมไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่โฆษณาแนะนำ

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ล้างแวล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ล้างแวล้อมไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ล้างแวล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ล้างแวล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทักษะคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ ล้างแวล้อม ทักษะคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทักษะคติและการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วน ร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ล้างแวล้อม

วรรษดา ปือกเทิง (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ และ ทักษะคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ ชายและหญิงมีส่วนในปริมาณใกล้เคียงกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว จากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแผ่นพับ แต่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวในระดับปานกลางมาก ที่สุด โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะ และเห็นด้วยกับทักษะคติ เรื่องการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ปึงจัญใจ ความพึงพอใจ และ ทักษะคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงครามนับว่าอยู่ในระดับน้อย ปึงจัญใจอยู่ในระดับปาน กลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับสูง และมี ทักษะคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากร

ในการทำการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะศึกษาเฉพาะนักศึกษาและบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 9 คณะ และสำนักงานอธิการบดี มีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรรวมกันทั้งสิ้น 11,606 ราย (กองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการบดี , 2551)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กำหนดจากนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 11,606 ราย นำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Yamane, t (1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$\text{แทนค่า} = \frac{11606}{1 + 11606(0.05)^2} = \frac{11606}{30.02} = 386.6$$
$$= 387 \text{ ราย}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีการวิจัยครั้งนี้ กำหนด  $e = 0.05$  หรือ 95 %

สัดส่วน = เท่ากับจำนวนประชากรแต่ละหน่วยงาน คูณด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ( $n = 11,606$  ราย)หารด้วยจำนวนประชากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสุ่มเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละหน่วยงาน ตามสัดส่วนของประชากร (Quota Sampling) ที่ใช้เป็นตัวแทนของนักศึกษาและบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้แก่ผู้ที่มีสภาพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในปีการศึกษา 2551 ซึ่งมีจำนวน 11,051 คน ทั้ง 9 คณะ โดยจำแนกตามคณะดังนี้

**ตารางที่ 1 จำนวนประชากรประเภทนักศึกษา**

ที่	หน่วยงาน	จำนวนประชากร(ราย)	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
1	คณะบริหารธุรกิจ	4098	137
2	คณะวิศวกรรมศาสตร์	2731	91
3	คณะศิลปศาสตร์	415	14
4	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	920	31
5	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	517	17
6	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1309	44
7	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	214	7
8	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	501	17
9	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	346	11
รวม		11,051	369

**ที่มา :** สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2551

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุน ได้แก่ผู้ที่มีสถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2551 ซึ่งมีจำนวน 555 คน โดยแยกเป็น

**ตารางที่ 2 จำนวนประชากรประเภทบุคลากร**

บุคลากร	จำนวนประชากร(ราย)	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
ข้าราชการ	116	4
พนักงานราชการ	17	0
พนักงานมหาวิทยาลัย	21	1
ลูกจ้างประจำ	102	3
ลูกจ้างชั่วคราว	299	10
รวม	555	18

**ที่มา :** กองบริหารงานบุคคล มทร.พระนคร , 2551



### 3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นเอง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. จัดทำร่างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามในกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างให้ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับตามคำแนะนำ

4. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบด้านภาษาและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำให้ครอบคลุมตามเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บข้อมูลลักษณะของเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก (Close-ended Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 3 ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และครบถ้วนตามเนื้อหา โดยมีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

ขั้นทดสอบก่อนใช้ ขั้นนี้เป็นการทดสอบความตรงของเนื้อหา ดำเนินการโดย

1.1 ทำการตรวจสอบด้วยตนเองก่อนในขั้นต้น

1.2 ขั้นทดลองใช้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง จะทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามและคำตอบในแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.95

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

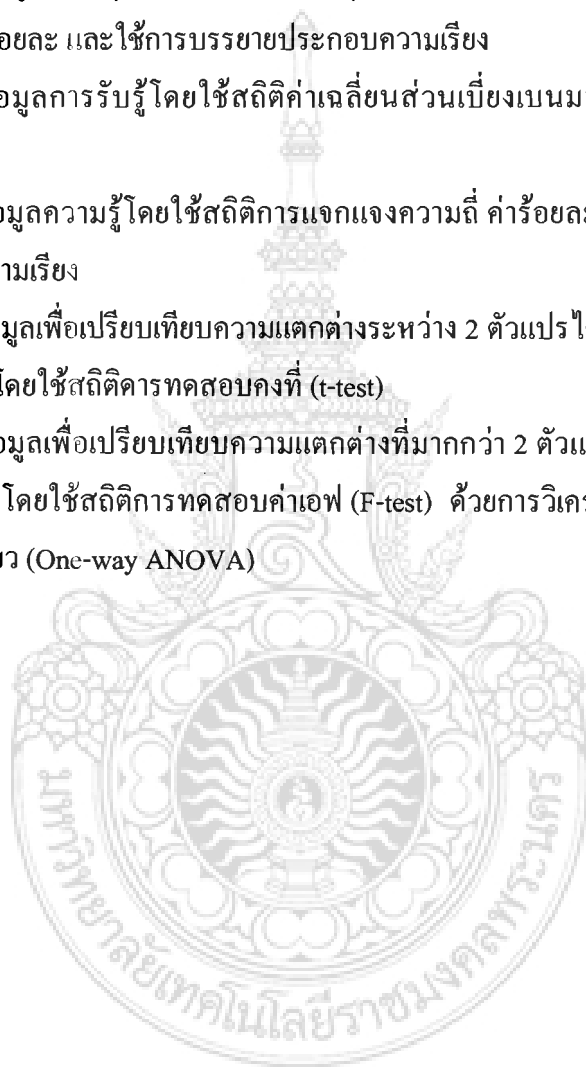
1. การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยเก็บจากกลุ่มประชากร

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การบรรยายประกอบความเรียง
2. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devision)
3. วิเคราะห์ข้อมูลความรู้โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การบรรยายประกอบความเรียง
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเพศ และสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบท (t-test)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอายุ และความรู้ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” จากการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4.3. วิเคราะห์ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
- 4.5. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	29.00
	หญิง	284	71.00
	อายุ		
	ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.75
	18 - 25 ปี	207	51.75
	26 - 33 ปี	62	15.50
	34 - 41 ปี	44	11.00
	42 - 49 ปี	44	11.00
	50 ปีขึ้นไป	40	10.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>			
	นักศึกษา	200	50.00
	บุคลากร	200	50.00

จากตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.75

สถานภาพ พบว่า เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

#### 4.2. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-2 ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายการ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นพับ	361	90.25	39	9.75
2. จุลสาร	377	94.25	23	5.75
3. จดหมายข่าว	379	94.75	21	5.25
4. Website	294	73.50	106	26.50
5. โปสเตอร์	366	91.50	34	8.50

จากตารางที่ 4-2 ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสรุปได้ดังนี้

แผ่นพับ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 90.25

จุดสาร พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากจุดสาร คิดเป็นร้อยละ 94.25

จดหมายข่าว พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากจดหมายข่าว คิดเป็นร้อยละ 94.75

Website พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจาก Website คิดเป็นร้อยละ 73.50

โปสเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 91.50

2. สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4-3** ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย	ลำดับ
		มาตรฐาน		
1. แผ่นพับ	3.16	.922	ปานกลาง	3
2. จุดสาร	3.20	.966	ปานกลาง	2
3. จดหมายข่าว	3.21	.904	ปานกลาง	1
4. Website	2.96	1.040	ปานกลาง	4
5. โปสเตอร์	2.89	1.128	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4-3 ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ 1) จดหมายข่าว 2) จุดสาร 3) แผ่นพับ 4) Website และ 5) โปสเตอร์ ตามลำดับ

3. สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการรับรู้สื่อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>แผ่นพับ</b>		
1. ภาษาที่ใช้		
เข้าใจยาก	70	17.50
เข้าใจง่าย	330	82.50
2. รายละเอียด		
มากเกินไป	129	32.25
น้อยเกินไป	25	6.25
กำลังดี	238	59.50
ไม่ทราบ	8	2.00
<b>จดหมายข่าว</b>		
1. ลักษณะข่าวที่น่าสนใจ		
น่าสนใจ	284	71.00
ไม่น่าสนใจ	116	29.00
2. รายละเอียด		
มากเกินไป	18	4.50
น้อยเกินไป	88	22.00
กำลังดี	276	69.00
ไม่ทราบ	18	4.50
<b>จุดสาร</b>		
1. ลักษณะข่าวที่น่าสนใจ		
น่าสนใจ	256	64.00
ไม่น่าสนใจ	144	36.00

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2.	รายละเอียด		
	มากเกินไป	35	8.75
	น้อยเกินไป	131	32.75
	กำลังดี	153	38.25
	ไม่ทราบ	81	20.25
<b>Website</b>			
1.	ลักษณะข่าวที่น่าสนใจ		
	น่าสนใจ	266	66.50
	ไม่น่าสนใจ	134	33.50
2.	รายละเอียด		
	มากเกินไป	27	6.75
	น้อยเกินไป	93	23.25
	กำลังดี	256	64.00
	ไม่ทราบ	24	6.00
<b>โปสเตอร์</b>			
3.	ลักษณะข่าวที่น่าสนใจ		
	น่าสนใจ	252	63.00
	ไม่น่าสนใจ	148	37.00
4.	รายละเอียด		
	มากเกินไป	25	6.25
	น้อยเกินไป	119	29.75
	กำลังดี	238	59.50
	ไม่ทราบ	18	4.50
<b>ปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย</b>			
	น้อย	51	12.75
	ปานกลาง	93	23.25
	มาก	256	64.00

จากตารางที่ 4-4 ประสพการณ์รับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสรุปได้ดังนี้

แผ่นพับ พบว่า ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนรายละเอียดในแผ่นพับมีปริมาณกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 59.50

จดหมายข่าว พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนรายละเอียดในจดหมายข่าวอยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 69.00

จุลสาร พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนรายละเอียดในจุลสารอยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 38.25

Website พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนรายละเอียดใน Website อยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 64.00

โปสเตอร์ พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนรายละเอียดใน โปสเตอร์ อยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 59.50

ปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย พบว่า การเผยแพร่มีปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 64.00

4. ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-5 ความต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ลำดับ
ความต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์				
แผ่นพับ	3.20	0.966	ปานกลาง	2
จุลสาร	2.96	1.040	ปานกลาง	4
จดหมายข่าว	2.74	1.044	ปานกลาง	5
Website	2.99	1.001	ปานกลาง	3
โปสเตอร์	3.30	0.939	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4-5 ประสพการณ์รับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ความต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ 1) โปสเตอร์ 2) แผ่นพับ 3) Website 4) จุลสาร และ 5) จดหมายข่าว ตามลำดับ



#### 4.3. วิเคราะห์ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิเคราะห์ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตาราง 4-6 จำนวนและร้อยละของความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามข้อที่ตอบถูกและตอบผิด รายข้อ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ตอบถูก		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
1. มทร.พระนครเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ	356	89.00	1
2. มทร.พระนครมีทั้งหมด 9 คณะ	256	64.00	5
3. มทร.พระนครเน้นการเรียนการสอนด้านสังคมศาสตร์	185	46.25	12
4. สีประจำมทร.พระนครคือ สีม่วง	248	62.00	6
5. มทร.พระนครเปลี่ยนชื่อมาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเมื่อปี 2547	139	34.75	15
6. มทร.พระนครเกิดจากการรวมตัวของ 5 วิทยาเขต	222	55.50	8
7. วิทยาเขตเพาะช่างเป็นส่วนหนึ่งของมทร.พระนคร	148	37.00	13
8. มทร.พระนครมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับ ปวช. - ปริญญาโท	326	81.50	2
9. มทร.พระนครสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา	289	72.25	3
10. วิสัยทัศน์มทร.พระนคร คือ เป็นผู้นำการจัดการการศึกษา วิชาชีพระดับสากล บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	240	60.00	7
11. บัณฑิตองขวัญเป็นดอกไม้ประจำมทร.พระนคร	139	34.75	14
12. มทร.พระนครมีพันธกิจในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม	212	53.00	9
13. รศ.ดวงสุตา เตโชติรส เป็นอธิการบดีคนแรกของ มทร. พระนคร	288	72.00	4
14. ต้นอินทนิลเป็นต้นไม้ประจำมทร.พระนคร	204	51.00	10
15. วิทยาเขตพระนครเหนือประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี และคณะวิศวกรรมศาสตร์	199	49.75	11

จากตารางที่ 4-6 ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า 3 อันดับแรกที่มีความรู้จากการรับรู้มากที่สุด คือ

- 1) มทร.พระนครเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 89.00
- 2) มทร.พระนครมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับ ปวช. - ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 81.52
- 3) มทร.พระนครสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.25

#### 4.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

#### ตารางที่ 4-7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูล
ปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร
1. บอร์ดติดประกาศบางจุดติดตั้งในมุมอับ ยากต่อการสังเกตเห็นได้ง่าย
2. จดหมายข่าวกระจายไม่ทั่วถึงทุกคณะ
ปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร
1. ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปยังหน่วยงานต่างๆ ไม่ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์
2. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ยังเป็นข้อมูลด้านเดียวไม่ครอบคลุมทุกระดับ
3. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมคณะต่างๆ ไม่ทั่วถึง
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร
1. ต้องการให้เน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่
2. อยากให้ใส่ใจบริการด้วยรอยยิ้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ

#### 4.5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

##### 1. เพศ

ตารางที่ 4-8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	p
เพศ					
ชาย	116	2.690	0.999	2.001	.047*
หญิง	284	2.905	0.918		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพศหญิงมีคะแนนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 2.905 (SD. = 0.918) และเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 2.690 (SD. = 0.999) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

##### 2. อายุ

ตารางที่ 4-9 จำนวน คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ			
ต่ำกว่า 18 ปี	3	2.333	1.155
18-25 ปี	207	2.879	0.950
26-33 ปี	62	2.968	0.677
34-41 ปี	44	2.773	0.912
42-49 ปี	44	2.727	1.107
50 ปีขึ้นไป	40	2.700	1.114

จากตารางที่ 4-9 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ แสดงว่า มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ( $\bar{X}=2.968$ ,  $SD. = 0.677$ )

**ตารางที่ 4-10** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.640	.728	.812	.542
ภายในกลุ่ม	394	353.437	.897		
รวม	399	357.078			

จากตารางที่ 4-10 พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### 3. สถานภาพ

**ตารางที่ 4-11** เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	p
สถานะ					
บุคลากร	250	2.80	0.971	.742	.659
นักศึกษา	250	2.87	0.915		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สถานะมีคะแนนความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรเท่ากับ 2.80 ( $SD. = 0.971$ ) และนักศึกษามีคะแนนเฉลี่ย 2.87 ( $SD. = 0.915$ ) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรและนักศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างกันความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 จำนวน คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสื่อ

ตัวแปรที่ศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แผ่นพับ	3.352	.861
จุลสาร	3.000	.850
จดหมายข่าว	2.870	.773
Website	2.794	1.046
โปสเตอร์	2.517	1.159

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	11.891	2.973	3.421*	.009
ภายในกลุ่ม	395	343.219	.869		
รวม	399	355.110			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จากนั้นนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method)

ตารางที่ 4-14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)  
จำแนกตามสื่อ

	แผ่นพับ	จุดสาร	จดหมายข่าว	Website	โปสเตอร์
แผ่นพับ	-	.352	.482	.558	.835*
จุดสาร		-	.129	.205	.482
จดหมายข่าว			-	.075	.352
Website				-	.227
โปสเตอร์					-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ แผ่นพับ กับ โปสเตอร์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และแสดงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน มีสถานภาพเป็นนักศึกษาและบุคลากรจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.75

##### 5.1.2 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า

5.1.2.1 ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากสื่อจดหมายข่าวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือสื่อจุลสาร พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากจุลสาร คิดเป็นร้อยละ 94.25

5.1.2.2 สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่าประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ 1) จดหมายข่าว 2) จุลสาร 3) แผ่นพับ 4) Website และ 5) ไปสเตอร์ ตามลำดับ

5.1.2.3 สื่อที่ทำให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า

ประสิทธิภาพรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสรุปได้ดังนี้

แผ่นพับ พบว่า ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนรายละเอียดในแผ่นพับมีปริมาณกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 59.50

จดหมายข่าว พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนรายละเอียดในจดหมายข่าวอยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 69.00

จุลสาร พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนรายละเอียดในจุลสารอยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 38.25

Website พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนรายละเอียดใน Website อยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 64.00

โปสเตอร์ พบว่า ลักษณะข่าวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนรายละเอียดใน โปสเตอร์ อยู่ในระดับกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 59.50

ปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย พบว่า การเผยแพร่มีปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 64.00

5.1.2.4 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ความต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้แก่ 1) โปสเตอร์ 2) แผ่นพับ 3) Website 4) จุลสาร และ 5) จดหมายข่าว ตามลำดับ

### 5.1.3 ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่าความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า 3 อันดับแรกที่มีความรู้จากการรับรู้มากที่สุด คือ

- 1) มทร.พระนครเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 89.00
- 2) มทร.พระนครมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปวช.-ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 81.52
- 3) มทร.พระนครสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.25

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปยังหน่วยงานต่างๆ ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ยังเป็นข้อมูลด้านเดียวไม่ครอบคลุมทุกระดับ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมคณะต่างๆ ไม่ทั่วถึง



ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ อยากให้ใส่ใจบริการด้วยรอยยิ้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ

### 5. 1.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1. เพศพบว่า นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพศหญิงมีคะแนนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 2.905 (SD. = 0.918) และเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 2.690 (SD. = 0.999) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ แสดงว่า มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ( $\bar{X}$ =2.968, SD. = 0.677) นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถานภาพพบว่า นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สถานะมีคะแนนความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากร เท่ากับ 2.80 (SD. = 0.971) และนักศึกษามีคะแนนเฉลี่ย 2.87 (SD. = 0.915) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรและนักศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างกันความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาและ บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลจากสื่อพบว่า มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จากนั้นนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ

เซฟเฟ (Scheffe's method) เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ แผ่นพับ กับ โปสเตอร์

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคล พระนครแตกต่างกันตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร

สรุปผลการทดสอบได้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคล พระนครแตกต่างกันตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร

สรุปผลการทดสอบได้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครแตกต่างกันตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรตามคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคลพระนคร

สรุปผลการทดสอบได้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครที่แตกต่างกัน

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างกันความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร

นักศึกษาและ นุคตากรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครที่มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ พบว่า มีความรู้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องของ เพศ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันเพศหญิงมีแนวโน้ม

และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์,2547:13) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เนื่องจากหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจึงเป็นเหตุผลให้ความต้องการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน บุคลากรเป็นผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากกว่านักศึกษา ซึ่งการรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์,2547:17) และสอดคล้องกับแนวคิดของ De Fleur (1996) ที่อธิบายว่าความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารแตกต่างกัน

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปยังหน่วยงานต่างๆ ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ยังเป็นข้อมูลด้านเดียวไม่ครอบคลุมทุกระดับ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมคณะต่างๆ ไม่ทั่วถึง เป็นผลให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากรยังไม่ประสบความสำเร็จ หรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารยังไม่เพียงพอ หรืออาจไม่น่าสนใจ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมีเทคนิคและวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสาร (วิรัช ลภรัตนกุล:2544) ให้มากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 4 ชนิดเท่านั้น ควรมีการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ จากสื่ออื่นด้วยเพื่อจะได้ครอบคลุมสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจบุคคลภายนอกที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. พฤติกรรมการสื่อสาร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.
- จิตรรา วุฒิสัทติกุลกิจ. การรับรู้ของลูกค้าและนายจ้างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน  
ประกันสังคม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- นิสากร คั่นลาพูน. การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการ  
ซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- บุญเลิศ สุกคิดก. การประชาสัมพันธ์. เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การประปา  
ส่วนภูมิภาค คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- บุญแผนตร์ อีชโรจน์. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ 1. คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พนม วรรณศิริ. การสื่อข่าวและการเขียนข่าว. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต,  
2544.
- พยอม วงศ์สารศรี. จิตวิทยาธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2537.
- \_\_\_\_\_ . องค์การและการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2531.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักงานทดสอบทางการ  
ศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, พิมพ์ครั้งที่ 7, 2540.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้  
ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :  
กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527.

วิรัชดา ป็อกเทิง. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อโครงการ  
ฉลาดเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว  
เชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.

อรรวรณ วิจักขณะ. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อารยา สุพุทธมงคล. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์โอเคเอ็นส โตร์, 2520.


### ภาษาอังกฤษ

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

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

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

Scott M. Cutlip, and Allen H. Center. **Effective Public Relations**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey:  
Prentice Hall Inc. 1964.



## ภาคผนวก

1. แบบสอบถาม
2. ประวัติผู้วิจัย



**แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์  
ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**แบบสอบถามมี 4 ตอน**

ตอนที่	คำอธิบาย
1	แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
2	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นอย่างมาก ท่านไม่ต้องใส่ชื่อ - นามสกุล ลงในแบบสอบถาม คำตอบที่ได้ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน





**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

**1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมทร.พระนคร จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่**

สื่อ	เคย	ไม่เคย
1.1 แผ่นพับ		
1.2 จุลสาร		
1.3 จดหมายข่าว		
1.4 website		
1.5 ไปสเตอร์		
1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		

**2. จากสื่อในข้อ 1 ถ้าเคยสื่อใดที่ทำให้ท่านเข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านงานประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร มากที่สุด**

**คำชี้แจง** (โปรดจัดลำดับความเข้าใจมากที่สุดให้ใส่ เลข 1 รองลงมาให้ใส่ 2,3,4,5,6)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ    | <input type="checkbox"/> จุลสาร                |
| <input type="checkbox"/> จดหมายข่าว | <input type="checkbox"/> website               |
| <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

**คำชี้แจง** คำถามในข้อ 3-14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ ให้ท่านตอบเฉพาะสื่อที่ท่านเคยได้รับเท่านั้น

**3. ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในแผ่นพับเข้าใจยากหรืองาน**

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เข้าใจยาก | <input type="checkbox"/> เข้าใจง่าย |
|------------------------------------|-------------------------------------|

**4. ท่านคิดว่ารายละเอียดในแผ่นพับมากเกินไปหรือไม่**

- |                                    |                                     |                                      |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากเกินไป | <input type="checkbox"/> น้อยเกินไป | <input type="checkbox"/> กำลังดีแล้ว |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ   |                                     |                                      |

**5. ท่านคิดว่าข่าวสารที่นำเสนอทางจดหมายข่าวน่าสนใจหรือไม่**

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ เพราะ..... |
|----------------------------------|--|

6. ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวสารทางจดหมายข่าวมากเกินไปหรือไม่

- มากเกินไป                       น้อยเกินไป                       กำลังดีแล้ว  
 ไม่ทราบ

7. รายละเอียดของข่าวสารในจุดสารมท.พระนครมีความน่าสนใจหรือไม่

- น้อย                       ปานกลาง                       มาก

8. ข่าวในจุดสารมท.พระนคร น่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ                       ไม่น่าสนใจ เพราะ.....

9. website มท.พระนคร มีความน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ                       ไม่น่าสนใจ เพราะ.....

10. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มท.พระนครใน website มากเกินไปหรือไม่

- มากเกินไป                       น้อยเกินไป                       กำลังดีแล้ว  
 ไม่ทราบ

11. ท่านคิดว่า ปัจจุบันการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับมท.พระนคร มีมากน้อยเพียงใด

- น้อย                       ปานกลาง                       มาก

12. ถ้าต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมท.พระนคร เพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าควรเผยแพร่โดยวิธีใด (กรณีตอบมากกว่า 1 คำตอบ) กรุณาจัดลำดับ 1,2,3,4,5,6

- แผ่นพับ                       จุดสาร  
 จดหมายข่าว                       website  
 ไปสเตอร์                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

มีต่อด้านหลัง

### ตอนที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ใช่	ไม่ใช่
1. มทร.พระนครเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ		
2. มทร.พระนครมีทั้งหมด 9 คณะ		
3. มทร.พระนครเน้นการเรียนการสอนด้านสังคมศาสตร์		
4. สีประจำมทร.พระนครคือ สีม่วง		
5. มทร.พระนครเปลี่ยนชื่อมาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเมื่อปี 2547		
6. มทร.พระนครเกิดจากการรวมตัวของ 5 วิทยาเขต		
7. วิทยาเขตเพาะช่างเป็นส่วนหนึ่งของมทร.พระนคร		
8. มทร.พระนครมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปวช.-ปริญญาโท		
9. มทร.พระนครสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา		
10. วิสัยทัศน์มทร.พระนคร คือ เป็นผู้นำการจัดการการศึกษาระดับสากล บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
11. บัวฉลองขวัญเป็นดอกไม้ประจำมทร.พระนคร		
12. มทร.พระนครมีพันธกิจในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสีงแวดล้อม		
13. รศ.ดวงสุดา เตโชติรส เป็นอธิการบดีคนแรกของมทร.พระนคร		
14. ต้นอินทนิลเป็นต้นไม้ประจำมทร.พระนคร		
15. วิทยาเขตพระนครเหนือประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ คณะวิศวกรรมศาสตร์		

มีต่อด้านหลัง

**ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ**

1. ปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมทร.พระนคร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของมทร.พระนคร

.....

.....

.....

.....

.....



คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ  
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Rank  
นางสาวจุติมา พูลสวัสดิ์  
MissJutima Poonsawad
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 7402 00264 94 8
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
นักประชาสัมพันธ์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ  
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 สำนักงานอธิการบดี ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร : 0 2282 9341 โทรสาร: 0 2282 9342  
e-mail : [jaokhong@hotmail.com](mailto:jaokhong@hotmail.com)
5. ประวัติการศึกษา  
ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)  
ระบบสาขาวิชาการ -
7. ประสบการณ์ -

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ  
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Rank  
นายนรินทร์ จิตต์มันการ  
Mr.Narin Jitmankarn
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1020 02748 43 1
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
ช่างศิลป์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนอธิการบดี ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร : 0 2282 9341 โทรสาร: 0 2282 9342  
e-mail : [narin\\_pae@hotmail.com](mailto:narin_pae@hotmail.com)
5. ประวัติการศึกษา  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาศิลปประจำชาติ) วิทยาเขตเพาะช่าง  
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (สาขาจิตรศิลป์) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)  
ระบุสาขาวิชาการ -
7. ประสบการณ์ -

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ  
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Rank  
นายอุเทน พรหมมี  
Mr. U-then Phommi
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 7303 005950 91
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
นักประชาสัมพันธ์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
400 สำนักงานอธิการบดี ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร : 0 2282 9341 โทรสาร: 0 2282 9342  
e-mail : [yakook@hotmail.com](mailto:yakook@hotmail.com)
5. ประวัติการศึกษา  
ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) โรงเรียนพัฒนบริหารธุรกิจ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)  
ระบบสาขาวิชาการ -
7. ประสบการณ์ -

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ  
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Rank  
นายกุลภัทร พลายพลอยรัตน์  
Mr.Kunrapat Playployrut
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1007 00430 07 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โสตทัศนศึกษา
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ  
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 สำนักงานอธิการบดี ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร : 0 2282 9341 โทรสาร: 0 2282 9342  
e-mail : [moresato@hotmail.com](mailto:moresato@hotmail.com)
5. ประวัติการศึกษา  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การพิมพ์) วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การพิมพ์) วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)  
ระบุสาขาวิชาการ -
7. ประสบการณ์ -



## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ  
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Rank  
นายทิติพงษ์ สุทธิรัตน์  
Mr. Titipong Sutirat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1007 00430 07 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ  
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300  
โทรศัพท์ 0 – 2282 – 9009 ต่อ 6214  
e-mail : tg261@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา  
บธ.บ.(บริหารธุรกิจบัณฑิต)สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วม.(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต) สาขาการจัดการการสื่อสารฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)  
ระบุนสาขาวิชาการ -
7. ประสบการณ์ -